



LIFESTYLE

PLACERES

Año 03 | N° 29 | 2026

Nicole Favre

Y te lo digo yo

Revistas.PeruRadio.net.pe

ASUS lanzó en Perú dos laptops premium con doble pantalla.



ASUS Zenbook DUO

La ASUS Zenbook DUO ofrece gran inmersividad gracias a su doble pantalla, con 1.65kg para fácil movilidad.



Intel® Core™ Ultra X9
de 16 núcleos



14"3K
OLED



32GB
RAM



2TB
SSD



Precision
touchpad



Disponible en Falabella y en la Web de ASUS Perú

Revistas.PeruRadio.net.pe



ROG ZEPHYRUS DUO

La ROG Zephyrus DUO es la primera laptop gamer con doble pantalla en el mundo, perfecta para alto performance



NVIDIA® GeForce
RTX™ 5090



Intel® Core™ Ultra 9
de 16 núcleos



64GB
RAM



2TB
SSD



Disponible en Hiraoka y en la Web de ASUS Perú

Revistas.PeruRadio.net.pe



INTIPALKA

UN BRINDIS CON HISTORIA.
UN PISCO CON IDENTIDAD.



T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I



C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O



VICTORINOX



NUEVO CONCEPT ONE SOLAR
**APROVECHA CADA HORA
CON LA ENERGÍA DEL SOL**

FROM THE MAKERS OF THE
ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884

Concept One es una colección de relojes creada bajo una premisa esencial: **Invierte tu tiempo sabiamente.** Pensada para quienes valoran el diseño inteligente, la calidad auténtica y el significado detrás de cada objeto, propone una forma consciente de medir el tiempo, enfocada en lo verdaderamente importante.

De estética minimalista y carácter técnico, la colección combina líneas limpias, ingeniería suiza y funcionalidad precisa para ofrecer un diseño contemporáneo y duradero. En su núcleo integra un nuevo movimiento solar, que transforma la energía de la luz en un rendimiento confiable y eficiente, reduciendo el mantenimiento y reforzando su enfoque sostenible. Concept One une innovación, precisión y diseño atemporal para acompañar la vida diaria con propósito.





El fuego, el vino y una historia que cruza fronteras

**De Uruguay a
Perú:
tradición, carácter
y una pasión que
se sirve en cada
mesa.**

Nuestro chef Pablo Profumo



EL PARRILLON de Pablo Profumo

Hay historias que no se explican... se sienten.
Y la parrilla uruguaya es una de ellas.

En el corazón de esta tradición está **Pablo Profumo**, un apasionado del fuego, del detalle y del respeto por el producto. Su camino no empezó en Perú, pero encontró aquí el escenario perfecto para compartir una cultura que va mucho más allá de cocinar carne: es reunión, es identidad, es tiempo bien vivido.

Así nace **El Parrillón de Pablo Profumo**, un espacio donde cada corte tiene historia, cada brasa tiene intención y cada servicio busca algo más que satisfacer: emocionar.

Pero toda gran parrilla merece un gran vino.

Es ahí donde aparece **Bodega Pisano**, una de las casas vitivinícolas más emblemáticas del Uruguay. Familiar, auténtica y fiel a su esencia, Pisano representa el carácter del terruño uruguayo: vinos intensos, elegantes y con personalidad.

La conexión entre ambos no es casualidad.

Es una afinidad natural.

Gracias a **Cepas del Sur**, distribuidor exclusivo de **Pisano** en Perú, esta unión se convierte en una experiencia completa: la parrilla y el vino hablando el mismo idioma, el de la pasión por lo auténtico.

Hoy, cada mesa en El Parrillón es el resultado de esa sinergia: fuego uruguayo, vino con historia y una visión compartida.

Porque cuando el origen es genuino, el resultado no se improvisa... se honra.



RPF Tannat, Pisano

Nos ubicamos en Av. 28 de Julio 795 - Miraflores
Reservas: 998 191 619 / @el_parrillon_lima

El Mundial de las estrellas

Hubo un tiempo en que los Mundiales pertenecían a una sola figura. El de Pelé, el de Maradona, el de Ronaldo Nazário, el de Zidane. Hoy vivimos algo distinto. Este Mundial parece un firmamento donde las estrellas no compiten únicamente por una copa, sino por dejar una huella en la historia del fútbol. Y, sin embargo, en medio de ese universo, sigue brillando un nombre que se resiste al paso del tiempo: Lionel Messi.

Lo extraordinario del argentino no es únicamente que continúe jugando a un nivel altísimo cuando muchos de sus contemporáneos ya observan el fútbol desde fuera. Lo realmente asombroso es que, a estas alturas de su carrera, siga obligando al mundo entero a preguntarse si todavía puede regalar otro capítulo inolvidable. Esa es la diferencia entre una leyenda y un gran futbolista: las leyendas nunca dejan de parecer posibles.

Pero este Mundial también confirma que el relevo llegó hace tiempo. Kylian Mbappé dejó de ser la promesa que maravilló en Rusia para convertirse en el jugador que intimida a cualquier defensa. Su velocidad parece desafiar las leyes de la física y su personalidad transmite la sensación de que nació para este tipo de escenarios. Del otro lado aparece Erling Haaland, un delantero construido para romper estadísticas. Su fútbol no tiene la poesía de otros, pero sí la contundencia de una fuerza de la naturaleza. Cada balón en el área parece una amenaza inevitable. Es el goleador que toda selección quisiera tener.

Y mientras el mundo se divide entre generaciones, Cristiano Ronaldo sigue ocupando un espacio imposible de ignorar. Su rivalidad con Messi marcó una era irrepetible. Durante casi veinte años obligaron al otro a ser mejor, elevaron los estándares del fútbol moderno y transformaron cada debate en una conversación global. Hoy sus caminos son distintos. Messi parece haber encontrado una serenidad futbolística que le permite disfrutar cada partido, mientras Cristiano continúa librando una batalla permanente contra el tiempo. Guste o no, el fútbol de este siglo no puede contarse sin mencionar a ambos.

Sin embargo, los Mundiales nunca pertenecen únicamente a los gigantes. Siempre existe una historia capaz de robarse el corazón del torneo. Esta vez esa historia lleva el nombre de Cabo Verde. Un país de poco más de medio millón de habitantes, sin la tradición de las grandes potencias, llegó dispuesto a demostrar que el fútbol también premia el trabajo, la disciplina y la ilusión. Su actuación frente a Argentina fue la prueba perfecta. Perdió, sí, pero obligó a uno de los máximos candidatos al título a exigirse hasta el último minuto. El marcador fue apenas una anécdota; la verdadera victoria fue recordarle al mundo que el talento ya no entiende de fronteras ni de tamaño.

Ese quizá sea el mayor triunfo de este Mundial. Las diferencias se acortan. Las camisetas pesan menos que hace veinte años. Hoy cualquiera puede incomodar a un favorito, y eso convierte cada partido en una historia abierta. Por eso este torneo será recordado como el Mundial de las estrellas. No únicamente porque reúne a Messi, Mbappé, Haaland, Vinícius, Bellingham o Yamal. Lo será porque cada uno representa una forma distinta de entender el fútbol. La experiencia frente a la juventud. La creatividad frente a la potencia. La pausa frente a la velocidad.

En medio de todas esas constelaciones, millones seguimos mirando al número 10 argentino con la esperanza de presenciar una última obra maestra. Porque los récords algún día serán superados. Los títulos encontrarán nuevos dueños. Las generaciones cambiarán inevitablemente. Pero hay futbolistas que no solo ganan partidos. Hay futbolistas que consiguen detener el tiempo. Lionel Messi pertenece para siempre a esa categoría.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26





NACIDA ELÉCTRICA. HECHA PARA TODO TERRENO



580 KM DE
AUTONOMÍA

TRACCIÓN
4X4

100%
ELÉCTRICO



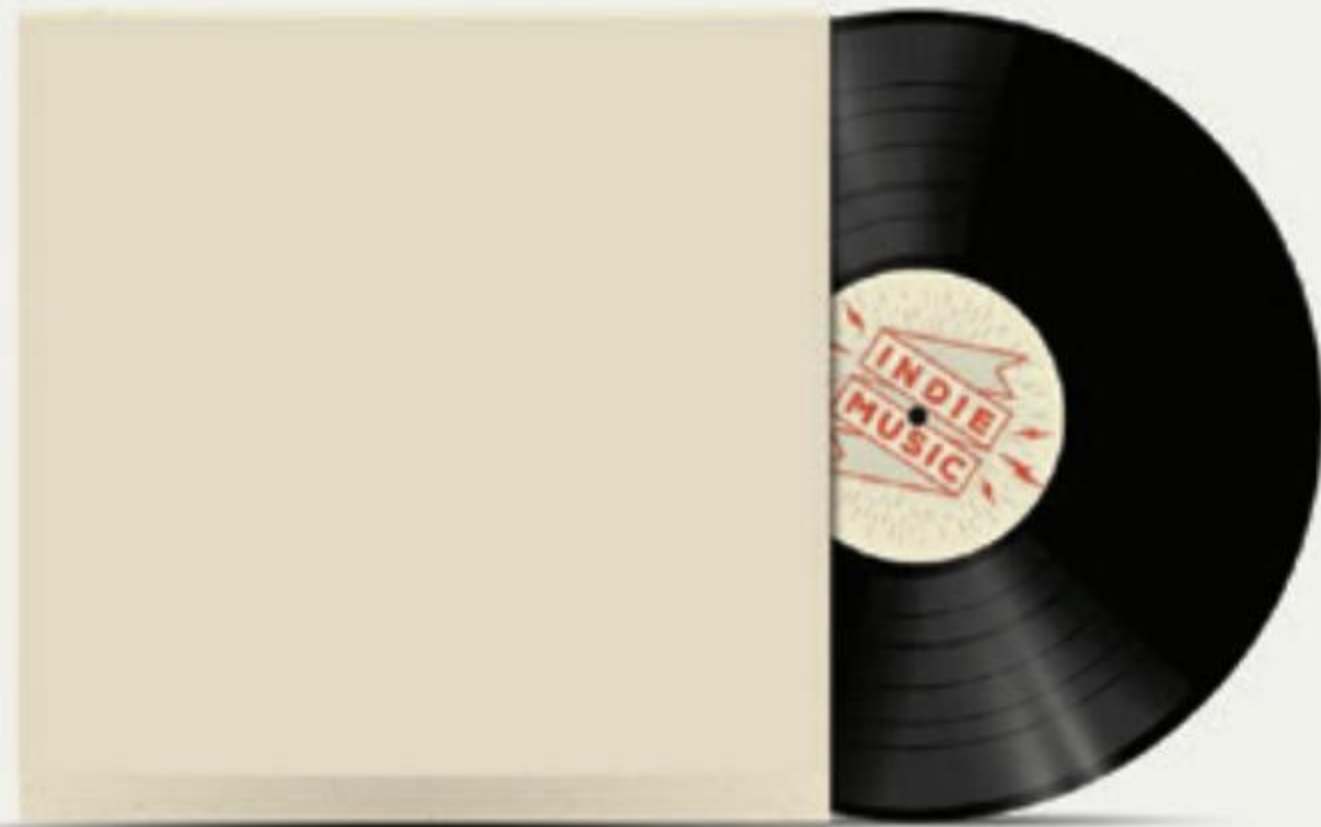
DESCUBRE LA NUEVA **eTERRON9** AQUÍ



www.maxus.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Editorial

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi
Carolina De la Torre
Kevin Aliaga
Gabriela Peralta

Fotografía

Jaime Cuellar
Joaquín Cruzado
Daniel Yong

Columnistas

Claudia Aguilar
Rosa Bonilla
Roberto Boyle
María Elena Cárdenas
Silvia de Tomás
Jorge Ode
Eduardo González
Agustina Goldsack
Samuel Hurtado
Soledad Marroquín
Mario Ramos
Jasmine Rincón
Juan Pablo Robles
Juan Diego Romero
Chema Tovar Sanchez
Livio Pastorino



Foto de portada:
Santo Malo

Organizado por:



X SALÓN DEL
VINO PERUANO
2026 ■ ■

16, 17 y 18
DE JULIO

Compra tus
entradas en:



SONESTA[™]
HOTELS & RESORTS
EL OLIVAR - LIMA
PERÚ

Auspiciado por:



Patrocinadores oficiales:



PERUVINO

Media partner oficial:



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



EL REGRESO DE LA LEYENDA

Hardwell, el reconocido DJ y productor neerlandés, regresa al Perú este 13 de Noviembre a través de su esperado "South American Tour 2026. Tras consolidar su regreso a los escenarios internacionales, Hardwell se prepara para reconectar con sus fans peruanos, ofreciendo un espectáculo impactante, sets cargados de intensidad y una selección musical que fusiona sus clásicos más reconocidos con su sonido más actual. Y no viene solo: lo acompaña Mike Williams, su compatriota. Las entradas ya están a la venta en la web de Teleticket, y arrancan desde los S/179. El lugar reservado es el Multiespacio Costa 21.



AMIGO FIEL

Toy Story 5 consiguió el mejor estreno de taquilla de 2026 para una producción de Pixar, confirmando la vigencia de una de las franquicias más queridas del cine animado. La nueva aventura de Woody, Buzz y sus amigos atrajo a millones de espectadores durante sus primeros días en cartelera. El éxito comercial demuestra el fuerte vínculo emocional de varias generaciones con la saga. Un regreso triunfal para los juguetes más famosos de la pantalla grande.

TURISMO DE AUTOR

Alejandro Vigil sumó un nuevo logro internacional al ser reconocido por Tim Atkin con el premio Wine Tourism of the Year. La distinción pone en valor la propuesta integral de Casa Vigil en Mendoza, donde gastronomía, vino y hospitalidad convergen en una experiencia única. El proyecto se ha convertido en uno de los destinos más atractivos para los amantes del enoturismo. Un reconocimiento que confirma el auge de Mendoza como capital mundial del vino.



COSECHA EMBLEMÁTICA

El prestigioso crítico británico Tim Atkin distinguió a Pablo Cúneo como Enólogo del Año 2026, consolidando su posición entre las figuras más influyentes de la vitivinicultura argentina. El reconocimiento destaca su trayectoria al frente de Luigi Bosca y su aporte a la elaboración de etiquetas de alta calidad. La distinción refuerza además el protagonismo internacional que viene alcanzando la bodega mendocina. Un galardón que celebra la excelencia y la innovación enológica.

INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

Del 09 al 13 de septiembre, EXPODECO celebrará su décimo tercera edición en el Centro de Convenciones E. Wong, consolidándose una vez más como el principal punto de encuentro para arquitectos, diseñadores, desarrolladores inmobiliarios, proveedores, marcas y profesionales vinculados al diseño y la construcción. La feria se ha consolidado como el salón de diseño y arquitectura más importante del país y una de las principales vitrinas para descubrir tendencias, generar contactos y encontrar nuevas oportunidades de negocio.



HYUNDAI PARA LA FAMILIA

Hyundai fue reconocida por Kelley Blue Book al incluir a los modelos Palisade, Santa Fe e IONIQ 5 entre los Mejores Autos Familiares de 2026. La selección destacó su seguridad, comodidad, tecnología y versatilidad para distintos tipos de usuarios. Los vehículos sobresalen por responder a las necesidades de las familias modernas, tanto en movilidad convencional como eléctrica. Este reconocimiento refuerza el posicionamiento de la marca en el segmento familiar.



RETORNO DE MANÁ

La emblemática banda mexicana Maná anunció su esperado concierto en Lima como parte de la gira "Vivir Sin Aire Tour". El espectáculo se realizará en el Estadio San Marcos y promete reunir a miles de seguidores de distintas generaciones. El repertorio incluirá sus grandes éxitos, además de una producción renovada para esta nueva etapa. Una cita imperdible para los fanáticos del rock en español.

FUEGO Y DRAGONES

La tercera temporada de "House of the Dragon" ya tiene fecha de estreno y promete profundizar la guerra por el control de Westeros. La producción de HBO continuará explorando las tensiones políticas y familiares de la Casa Targaryen. Los nuevos episodios incluirán batallas de gran escala y el regreso de personajes clave. Una de las series más esperadas por los seguidores del universo de fantasía creado por George R. R. Martin.





HOGARES QUE INSPIRAN

Porsche Perú y la organización TECHO unieron esfuerzos para construir viviendas de emergencia destinadas a familias vulnerables de San Juan de Miraflores. La iniciativa convocó a colaboradores y voluntarios que participaron activamente en las jornadas de construcción. El proyecto busca mejorar las condiciones de vida de quienes más lo necesitan y fortalecer el trabajo comunitario. Una acción solidaria que refleja el compromiso social de ambas instituciones.

PASIÓN LÍRICA

La temporada 2026 del Programa Ópera de Italia en Lima presentará una selección de obras clásicas interpretadas por destacados artistas nacionales e internacionales. La iniciativa busca acercar al público peruano a algunas de las piezas más representativas del repertorio operístico. Además de las funciones, incluirá actividades formativas y encuentros culturales. Una celebración de la tradición musical italiana en el país.



RECONOCIMIENTO CONJUNTO

Los actores Ismael La Rosa y Virna Flores fueron distinguidos con un importante reconocimiento otorgado por la Empresa Peruana Akademika. El premio destaca su trayectoria artística y el impacto de su trabajo en el ámbito cultural y social. Ambos artistas expresaron su agradecimiento por la valoración de una carrera construida a lo largo de los años. Una distinción que celebra el talento peruano dentro y fuera de las pantallas.

DOBLE INNOVACIÓN

ASUS presentó en Perú sus nuevas laptops Zenbook Duo y Zephyrus Duo, equipos que apuestan por la productividad y el rendimiento mediante una innovadora configuración de doble pantalla. Los dispositivos están dirigidos tanto a creadores de contenido como a usuarios exigentes. La propuesta incorpora inteligencia artificial y herramientas avanzadas para optimizar la experiencia de uso. Una apuesta tecnológica que redefine el trabajo multitarea.





RITMO INTERNACIONAL

Mr. Plata continúa expandiendo su presencia musical con el lanzamiento de “Muñequitas Remix”, una colaboración que suma la participación de Maluma, El Americano y 4KT. El tema combina sonidos urbanos con una propuesta fresca orientada al mercado latino. La producción busca conquistar nuevas audiencias y fortalecer la proyección internacional del artista. Un estreno que promete resonar en plataformas digitales y radios de la región.

BRINDIS NACIONAL

La décima edición del Salón del Vino Peruano reunirá en Lima a productores, expertos y aficionados para celebrar la evolución de la industria vitivinícola local. El encuentro se desarrollará en el Hotel Sonesta y ofrecerá degustaciones, catas y actividades especializadas. La cita permitirá descubrir nuevas etiquetas y conocer las tendencias del sector. Una vitrina para el creciente prestigio del vino peruano.



NUBES DE EMOCIÓN

Gianella Neyra y Carlos Carlín protagonizan “Flores en las Nubes”, una propuesta teatral que llegará al escenario del Teatro NOS. La obra combina humor, emociones y reflexiones sobre las relaciones humanas, con la química artística que caracteriza a ambos actores. El montaje promete conectar con el público a través de una historia cercana y conmovedora. Una de las apuestas más esperadas de la cartelera local.

PANTALLAS INTELIGENTES

Samsung presentó en Perú su nueva generación de televisores Mini LED con inteligencia artificial para 2026. Los equipos incorporan mejoras en calidad de imagen, sonido y personalización de contenidos gracias al aprendizaje automatizado. La marca busca ofrecer una experiencia de entretenimiento más inmersiva y adaptada a cada usuario. Una muestra de cómo la IA continúa transformando el hogar digital.



Las grandes jugadas merecen una gran TV

Samsung. La mejor visión del juego. Samsung Vision AI



Una carrera construida con perseverancia, creatividad y autenticidad ha llevado a Nicole Favre a consolidarse como una de las voces peruanas del pop con mayor proyección internacional. En esta entrevista, la cantante dialoga sobre su evolución artística, su independencia musical y el proceso personal que inspira su nuevo álbum.

Y te lo digo yo



¿Cuándo supiste que querías ser cantante?

Desde que tengo uso de razón. Creo que de niños casi todos soñamos con ser cantantes alguna vez, pero yo siempre sentí que era un sueño muy real. A los siete años escribí mi primera canción, en inglés, y desde entonces nunca dejé de perseguir ese sueño. Empecé trabajando para eventos, matrimonios, cumpleaños y cosas así a los 14 / 15 años. Hoy muchas cosas se han cumplido, pero siento que todavía hay muchísimo por alcanzar.

¿Cómo das el salto de un sueño de infancia a una carrera profesional?

Cuando terminé el colegio quería estudiar música, pero escuchaba lo mismo que muchos jóvenes: que era una carrera difícil y que no daba estabilidad. Como también amo el cine y todo lo audiovisual, estudié Comunicaciones Audiovisuales. Esa decisión terminó ayudándome muchísimo porque hoy dirijo mis videoclips, escribo los guiones y participo en la edición y colorización de mis proyectos.

Mientras estudiaba seguía soñando con la música subiendo uno que otro videito cantando. En 2017 me animé a subir un cover completo a las redes, primera vez que lo hacía porque aunque no pareciera, era muy tímida. Ese cover de Me Rehúso llegó hasta Danny Ocean y, poco después, un productor de Nueva York me escribió para ofrecirme una canción. También comenzaron a llamarme

marcas para hacer presentaciones, así que mis primeros shows fueron interpretando covers porque aún no tenía idea cómo sacar una canción propia.

Comenzaste con un sonido más urbano y luego migraste al pop. ¿Cómo fue esa evolución?

Mi género favorito siempre ha sido el pop, entonces mis melodías y referencias siempre han venido de ahí. Empecé haciendo una mezcla entre pop y urbano mientras buscaba crear un sonido más propio.

¿Cómo llegas a firmar con Universal Music México?

México siempre fue un país al que iba a crear y a componer. Ahí tuve mis primeras sesiones de composición y contacto con la industria musical. Gracias al trabajo y a las conexiones que hice ahí, conocí a Mario Contreras, quien era A&R de Universal Music México, y terminé firmando con ellos durante cuatro años.

Fue una etapa muy importante porque me abrió muchísimas puertas. Gracias a la disquera conocí artistas como Joey Montana, abrí conciertos para Sebastián Yatra y Danna Paola, participé en los MTV y pude desarrollar mi proyecto con una estructura internacional.

Hoy emprendo mi camino como lo empecé: como artista independiente. Aunque me costó tomar esa decisión, quise sacar un álbum 100% sola y dueña de mi música y mis decisiones. Estas

canciones que vengo sacando de independiente son las más personales y valiosas para mí, ya que siento que he consolidado un sonido que vengo buscando desde hace mucho.

¿Qué aprendiste de trabajar con una gran disquera?

Tiene ventajas enormes, sobre todo cuando eres un artista en crecimiento, porque te abre puertas y te conecta con personas increíbles. Pero también tiene procesos mucho más lentos ya que todo pasa por aprobaciones, correos y permisos. En general yo tuve una experiencia muy buena con Universal, pero hoy disfruto mucho tener la libertad de decidir cuándo sacar música, que canciones elegir, aceptar una colaboración, y ese tipo de decisiones que me hacen tener el control de mi proyecto.

Actualmente trabajas de manera independiente. ¿Qué significa eso para ti?

Así como todo en la vida, tiene sus pros y sus cons. Soy dueña de mi música y de mis decisiones, lo cual me da mucha libertad creativa y en todo sentido, pero también implica asumir absolutamente todo, desde lo económico hasta lo administrativo, marketing, etc. Financiar un lanzamiento es muy costoso y un álbum completo aún más. Además de cantar, soy estratega de marketing, administradora, compositora y productora de mis propios proyectos. Es una carrera de mucha inversión, trabajo duro, tocar puertas, paciencia, etc.

Una de tus colaboraciones más recordadas fue con Joey Montana. ¿Cómo nació?

Universal hizo el primer contacto y terminamos escribiendo una canción por Zoom durante la pandemia. Yo pensé que simplemente estaba componiendo para mí, pero tiempo después Joey decidió sumarse como artista invitado y escribir su propio verso. Fue una sorpresa enorme y una experiencia muy hermosa. Joey es un artista que admiro y quiero mucho. Después me invitó a ser su coentrenadora en La Voz Kids Perú, una experiencia que amé y disfruté demasiado. Algún día me gustaría ser coach de un programa musical.

También has demostrado una gran facilidad para generar colaboraciones de manera espontánea.

Sí, soy muy impulsiva creativamente. Muchas cosas importantes en mi carrera nacieron simplemente porque me animé a tocar una puerta impulsivamente y por pura fe y amor a lo que hago. Así pasó con Alejandro Roca Rey. Vi un TikTok suyo interpretando Solo Pensando En Ti, una canción que escuchaba desde niña y le propuse hacer una nueva versión con un verso mío. Le gustó la idea y terminamos lanzándola juntos. Lo mismo ocurrió cuando vi la película de El Rey León en Live Action. Salí del cine y decidí escribirle al actor que hacía la voz de Simba. Su mamá respondió el mensaje, hicimos un cover juntos

en spanglish y terminó apareciendo en medios estadounidenses.

Has compuesto canciones para otros artistas. ¿Cómo es esa faceta?

Me encanta escribir para otros. Como compositora estoy firmada con Sony Music Publishing y he colocado canciones para artistas de México, Argentina y de todo el mundo. Es otra parte de mi carrera que disfruto muchísimo.

Tus canciones más recientes también muestran una etapa muy personal. ¿Cómo nace “Ella”?

“Ella” nació de un proceso muy íntimo. Después de terminar una relación de siete años empecé a cuestionarme muchas cosas sobre mí. Estando en México, donde existe una cultura mucho más abierta, me permití explorar aspectos de mi identidad que antes nunca me había atrevido a mirar. Fue un proceso muy raro pero a la vez natural. Esa canción nace de una fantasía... que no sabía que podría cumplirse. Me enamoré de mi mejor amiga y entendí que simplemente estaba viviendo mi verdad.

¿Cómo cambió tu relación con el público a partir de ese momento?

Sentí que conecté muchísimo más con mis fans. Creo que mientras más auténtica seas, más conectas. Mucha gente me dice que volvió a descubrir mi música gracias a esa etapa de mi vida. No creo que nadie tenga que etiquetarse. Cada persona simplemente es quien es.

Yo solo intento compartir mi historia con honestidad.

Tu nuevo sencillo, “Rumor”, también parte de esa experiencia.

Sí. La canción nace de todos los rumores y comentarios que surgieron alrededor de mi relación. Mucha gente empezó a inventar historias o teorías sobre cómo habrían sucedido las cosas. Para mí escribir esa canción fue una forma de transformar todo ese ruido en arte y cerrar un capítulo.

¿Qué puedes adelantar de tu nuevo álbum?

Es el proyecto más real que he hecho hasta ahora. Tendrá 16 canciones y cuenta todo ese proceso: el fin de una relación muy larga, descubrir una nueva parte de mí, volver a enamorarme y aceptarme como soy. Musicalmente está inspirado en el pop anglo con el que crecí, escuchando artistas como Justin Bieber, Britney Spears, Justin Timberlake, Ariana Grande y Michael Jackson, pero llevado completamente a mi identidad latina.

¿Cómo nace tu ya conocida frase “Y te lo digo yo”?

Fue completamente espontáneo. Estaba grabando en un estudio y un productor me dijo que todos los artistas tenían una especie de firma o marca personal. Improvisé esa frase en ese momento y terminó convirtiéndose en algo que hoy identifica mi música y que mis fans reconocen y aman.

¿Qué consejo le darías a quien quiere dedicarse a la música?

Siempre digo que esta no es una carrera de velocidad, sino de resistencia. Hay muchísimo trabajo detrás de cada canción, decisión y mucho rechazo. Si realmente amas la música, vale la pena insistir. Pero hay que entender que no basta con el talento. Hace falta disciplina, paciencia, constancia y muchísimo trabajo. Al final, uno está en esta vida para hacer aquello que realmente lo hace feliz.

Más allá del escenario

La artista peruana Fiorella Flores reflexiona sobre los personajes que la han transformado, las historias que busca impulsar como productora y la responsabilidad de crear oportunidades para otros.

Por Inés Livisi

¿Recuerdas el momento exacto en que decidiste que querías dedicar tu vida a la actuación?

Desde muy niña. Empecé a participar en todas las actuaciones del colegio, yo creo que desde los 6 años. En el nido también lo hacía, pero no era muy consciente de ello. Recuerdo que mi mamá me llevaba al Teatro Municipal de Trujillo a ver un show infantil, algo parecido a Yola Polastri, y me causó mucho impacto. El segundo momento que recuerdo fue cuando vi la película Marcelino Pan y Vino. Tendría unos 7 u 8 años. Mi papá me llevó al cine a verla y también me impactó mucho. Creo que a partir de ahí fui más consciente de que me sentía identificada con el arte.

¿Qué aspecto de ti misma descubriste gracias a la actuación?

La verdad es que hasta aho-

ra sigo conociéndome a través de cada personaje que me toca interpretar, y eso es hermoso. Siento que me permite llegar a mi lado más vulnerable y más real. Para mí, hacer teatro es de lo más terapéutico que existe. Es una zona segura donde puedo reconocirme a través de cada personaje que me toca revelar. Es algo muy sanador. Creo que por eso siempre me ha gustado tanto esta carrera. Me he sentido muy abrazada por ella y siento que puedo volcar todas mis emociones, incluso mis demonios. Eso me hace sentir libre.

Después de tantos años de carrera, ¿qué sigue siendo lo más desafiante de actuar?

Siempre es desafiante. Cada proyecto, cada ensayo. Justo ahora vengo de un taller de montaje porque me gusta entrenar mu-

cho mi instrumento, que es mi cuerpo y mi voz. Me gusta participar en todos los talleres que puedo porque siento que todo suma y que mi cuerpo registra los conocimientos que voy adquiriendo a lo largo de la carrera. Y siento que, incluso en un taller, siempre aparece esa adrenalina, esa sensación de estar expuesta, pero a la vez en incertidumbre, viviendo el presente de cada escena que te toca digerir.

¿Qué cosas ya no estás dispuesta a negociar como artista?

No estoy dispuesta a negociar un personaje que sienta que no conecta conmigo o que ya no me interesa interpretar. Ahora quiero escoger lo que realmente me rete como actriz y proyectos que sean desafiantes, que me enganchen y conecten conmigo de alguna manera. Ya no voy a





Monica
Meneses
Photography
Model
Fiorella
Flores

aceptar todo lo que venga, sino aquello que realmente sienta que es sustancial para mi crecimiento como persona y como artista.

¿Cuándo sentiste por primera vez que encontraste tu voz actoral?

En el teatro. Creo que cuando hago teatro encuentro siempre mi voz actoral. Empecé a sentirlo desde mi formación como actriz, cuando tuve una preparación más sólida, alrededor de los 21 o 22 años. Antes había llevado talleres, pero fue a partir de esa formación que pude encontrar mi voz actoral. Y en el camino, cada vez que escojo un proyecto teatral, tengo la libertad de inter-

pretar personajes que están fuera del estereotipo y del cliché.

Ahora, como productora, ¿qué descubriste sobre el mundo de la producción que no conocías desde el escenario?

He descubierto que es muy retador. La producción involucra muchísima resiliencia y, de alguna manera, también te curte. Trabaja mucho la paciencia, el autocontrol y la capacidad de insistir. Como actores estamos acostumbrados a que muchas veces se cierran puertas; en producción también ocurre, pero ahí siempre hay que encontrar soluciones. No existe el “no”, porque todo tiene que resolverse y,

además, el tiempo siempre corre en contra. Pero también ha sido muy gratificante. En mi proyecto Traición estaba actuando y produciendo al mismo tiempo, y la satisfacción que he sentido como productora ha sido enorme.

¿Qué historias tienes pensado impulsar?

El próximo año tengo dos proyectos de teatro, aunque todavía no quiero hablar mucho de ellos porque estoy cerrando algunos detalles y aún no tengo la confirmación al 100% del teatro donde me gustaría realizarlos. Son obras que me encantan porque suelen abordar relaciones y dinámicas familiares disfuncio-

nales, situaciones que se parecen mucho a la vida cotidiana. Me interesa explorar historias que inviten a la reflexión, que lleguen a lo visceral y que retraten momentos intensos de la vida: románticos, dramáticos y también trágicos.

Como actriz, empresaria y productora, ¿qué significa para ti liderar proyectos?

Es agarrar el toro por las astas y entender que tengo la responsabilidad, como artista, de generar y hacer, no de esperar. Siento que tengo el deber de difundir el arte, transformar vidas y trascender. Por eso creo que debo seguir creando, no solo como actriz, que también es una forma hermosa de llegar a las personas y generar algo en ellas, sino también como productora. Producir va más allá. Significa autogestionarse, crear oportunidades y dar trabajo a otras personas. Eso es algo que me gusta mucho. Además, me da libertad y me permite no depender de nadie.

Tienes un proyecto a futuro: ¡Amigo, por ahí no es! ¿Cómo ha sido el rodaje junto al elenco?

Mi personaje, Tatiana, es irreverente, súper divertida, histriónica y extravagante. Me divertí muchísimo interpretándola. Somos un elenco de alrededor de dieciséis actores. Es una producción que estoy segura de que va a sorprender porque se han asumido muchos retos. Hubo escenas grabadas en plano secuencia que rompieron algunos esque-

mas dentro de la comedia peruana. Pero, además de hacer reír, la película tiene un gran mensaje. Estoy muy contenta de haber formado parte de este proyecto.

La película fue producida por Acción Comunicativa. Mi esposo también participó en el equipo de producción, así que ambos estuvimos muy involucrados. La dirección estuvo a cargo de Gino

Tassara, quien además escribió la película. Creo que el cine peruano está creciendo. Este año han salido muchas películas nacionales y estoy segura de que el próximo año serán más. Cada vez están mejor realizadas, con mejor dirección de arte, mayor inversión y una apuesta más sólida por la calidad. Estamos creciendo como industria.





Brillar con autenticidad

Con una presencia que combina elegancia, seguridad y cercanía, Sofía Cajo se ha posicionado como una de las figuras destacadas en el modelaje y la creación de contenido. Su estilo único y la forma en que conecta con su audiencia reflejan una personalidad auténtica y consistente.

Por Gabriela Peralta

¿Cómo se dio tu inicio en el modelaje y cuáles fueron tus primeros pasos?

Desde pequeña siempre fui muy “mona”, por así decirlo. Me encantaba usar los tacones de mi mamá, maquillarme y cuidar mi piel. Aunque no hubo una motivación puntual, todo se dio de manera espontánea. Empecé cuando, en una kermés, una agencia se me acercó y me invitó a probar como modelo. A partir de ahí inicié, en paralelo, en el modelaje y los reinados. Participé en un certamen regional en Ica que gané, lo que me permitió avanzar a otros concursos, incluso a nivel nacional. Aunque en ese no me fue tan bien, me abrió puertas con marcas de Lima.

¿Cómo influyó iniciar tan joven en tu crecimiento personal?

Siento que impactó mucho mi vida, pero de manera positiva. Empecé en plena secundaria y trabajar desde tan pequeña, siempre con el cuidado y la autorización de mis padres, me ayudó a desarrollar una madurez que quizás no hubiera tenido en otras circunstancias. Aprendí a ser más responsable, a organizar mi tiempo y a entender el valor del trabajo. Los certámenes, en particular, han sido una de las etapas que más me han enseñado. Aunque no lo parezca, yo era muy tímida y hablaba muy bajito, pero gracias a ellos pude desarrollar seguridad en mí misma, aprender a desenvolverme frente

a cámaras, hablar en público y conectar con las personas.

¿En qué momento decidiste profesionalizar tu carrera y cómo diste el paso hacia la creación de contenido?

Me di cuenta mientras estudiaba Administración y Marketing en la Universidad de Lima, ya que llevaba los estudios y el trabajo en paralelo. En ese proceso noté que lo que ganaba como modelo y creadora de contenido era incluso mayor que lo que recibían muchos de mis amigos en prácticas, y ahí entendí que podía convertirlo en una carrera.

El paso hacia la creación de contenido se dio de forma orgánica:



poco a poco fui ganando visibilidad y notando que la gente conectaba con lo que publicaba. Mi crecimiento también estuvo ligado a los certámenes; en uno internacional en El Salvador crecí cerca de 8 mil seguidores en una semana, y luego mi paso por televisión impulsó aún más mi comunidad. Con el tiempo fui profesionalizando mi contenido, trabajando con marcas y consolidando una audiencia más fiel.

¿Cómo fue tu experiencia en el Miss Perú?

Ingresé como retadora en 2024, lo

que significa que entré directamente a una etapa más avanzada del concurso por mi experiencia previa. Ha sido el certamen más exigente en el que he estado. La preparación es muy intensa: días largos, poco descanso y mucha presión. Tienes que mantener una buena actitud frente a cámaras incluso cuando estás cansada. A pesar de ello, es una experiencia muy bonita, porque, cuando termina, incluso llegas a extrañar todo ese proceso.

¿Qué factores han sido clave para consolidar tu marca perso-

nal y cómo la definirías actualmente?

Los certámenes han sido clave en mi formación, porque me dieron una base integral al rodearme de profesionales que me enseñaron desde maquillaje y pasarela hasta comunicación, lo que me permitió ganar credibilidad en el rubro. A esto se suma mi formación en marketing, que me ha llevado a crear no solo contenido visualmente atractivo, sino también estratégico y funcional para las marcas.

Además, siempre he mantenido una imagen limpia y coherente desde el inicio de mi carrera, siendo muy cuidadosa con lo que publico y cómo me muestro en redes, lo que genera confianza. Hoy definiría mi marca personal como una combinación de elegancia, autenticidad y propósito, buscando inspirar a través de una imagen cuidada, pero cercana, que aporte tanto visibilidad como credibilidad.

¿Cuál ha sido el momento más difícil de tu carrera y cómo lograste superarlo?

El momento más difícil fue durante la pandemia. Decidí no trabajar de manera presencial para cuidar la salud de mi mamá, que es hipertensa, lo que afectó mis ingresos, ya que dependían en gran parte del modelaje. En ese contexto también pensé en rendirme, porque me costaba organizarme y sentía que no tenía tiempo para mi vida personal. Sin embargo, apareció una oportu-

tunidad importante con una marca internacional que me eligió como embajadora tras analizar mi perfil y mi engagement, lo que me hizo replantear mi decisión. A partir de ahí, busqué herramientas, como coaching, para mejorar mi organización y continuar creciendo.

¿De qué trata tu ONG?

Mi ONG nació a partir del voluntariado. Me gustó tanto ayudar que decidí formalizarlo. Crear una organización implica una estructura compleja, con áreas como logística, finanzas y gestión, pero permite ayudar a mayor escala. Se llama Prisa, nombre que surge de la unión de los nombres de mis dos perros rescatados. Es una asociación

sin fines de lucro enfocada en ayudar animales, tanto de manera directa como apoyando a rescatistas independientes y albergues que no cuentan con recursos, utilizando mi visibilidad para darles voz y canalizar apoyo de manera más organizada.

Además, buscamos promover la adopción responsable y generar conciencia sobre el bienestar animal. Actualmente, también difundimos nuestro trabajo a través de redes sociales, donde las personas pueden seguir nuestros rescates, apoyar y conocer formas de colaborar con la causa.

¿Cuáles son tus principales metas a futuro, tanto personales como profesionales?

A nivel profesional, quiero seguir creciendo en redes, consolidar mi comunidad y lograr títulos importantes como Miss Perú. También sueño con tener un albergue propio para animales. En lo personal, deseo formar una familia; actualmente estoy comprometida desde hace menos de un año, y entre mis planes están casarme, agrandar la familia y seguir creciendo en ese aspecto.

Si pudieras hablar con tu yo de 13 años, ¿qué le dirías?

Le diría que confíe en su instinto, porque no le ha fallado. Que todo el esfuerzo valdrá la pena y que logrará muchas metas, incluso algunas que ni imaginaba. Y que, aunque el camino sea difícil, va a poder salir adelante.





Empatía: el desafío de comprender al otro

Por Samuel Hurtado Cárdenas*

Vivimos en la era de la hiperconectividad. Nunca antes habíamos tenido tantas formas de comunicarnos, compartir experiencias, expresar opiniones y acceder a la vida de otras personas con apenas unos cuantos clics. Paradójicamente, mientras las tecnologías reducen distancias físicas, pareciera que las distancias emocionales se vuelven cada vez más profundas. En este contexto, la empatía emerge no solo como una virtud deseable, sino como una necesidad urgente para la convivencia humana.

La empatía suele definirse como la capacidad de comprender y percibir los sentimientos, pensamientos o experiencias de otra persona. Sin embargo, reducirla a una simple habilidad emocional sería quedarse corto. La empatía implica un esfuerzo consciente por mirar más allá de nuestras propias creencias, necesidades y juicios para intentar comprender la realidad desde la perspectiva del otro. No significa estar de acuerdo con todo lo que alguien piensa o hace, sino reconocer que detrás de cada comportamiento existe una historia, una circunstancia y una experiencia que merecen ser consideradas.

La sociedad contemporánea parece enfrentar una crisis silenciosa relacionada con esta capacidad. Las redes sociales, que en teoría fueron creadas para acercarnos, han contribuido también a la creación de espacios donde las opiniones se polarizan con facilidad. La inmediatez de la información y la constante exposición a contenidos que refuerzan nuestras propias ideas han generado entornos donde escuchar se vuelve menos importante que responder, y donde comprender resulta menos atractivo que juzgar. En muchas ocasiones, las personas reaccionan antes de intentar entender, condenan antes de preguntar y etiquetan antes de conocer.

Esta dinámica tiene consecuencias visibles en distintos ámbitos. En la política, la falta de empatía alimenta la confrontación permanente entre grupos que parecen incapaces de reconocer la humanidad de quienes piensan diferente. En el entorno laboral, dificulta la colaboración y genera ambientes donde el estrés y la competencia desplazan a la comprensión mutua. Incluso en las relaciones personales, la ausencia de empatía suele traducirse en conflictos que podrían resolverse si existiera una mayor disposición para escuchar genuinamente.

Resulta interesante observar que la empatía no consiste únicamente en compartir el dolor ajeno. También implica comprender las alegrías, los sueños, las preocupaciones y los an-

helos de los demás. Muchas veces creemos que entendemos a quienes nos rodean porque conocemos algunos aspectos de su vida, cuando en realidad ignoramos gran parte de las luchas internas que enfrentan. La empatía nos recuerda que cada persona libra batallas invisibles y que nuestras percepciones rara vez contienen toda la verdad.

Entender la empatía en la actualidad requiere además reconocer sus límites y desafíos. No se trata de absorber emocionalmente todos los problemas del mundo ni de sacrificar constantemente nuestras propias necesidades. La verdadera empatía combina sensibilidad con equilibrio. Permite conectar con los demás sin perder nuestra identidad ni nuestra capacidad crítica. Es un puente entre la comprensión y el respeto, no una renuncia a nuestras convicciones.

En un momento histórico marcado por cambios acelerados, incertidumbre económica, transformaciones culturales y una creciente sensación de aislamiento, la empatía puede convertirse en una herramienta poderosa para reconstruir vínculos. Escuchar con atención, preguntar antes de asumir, reconocer nuestras propias limitaciones y aceptar que existen múltiples formas de experimentar la realidad son prácticas sencillas que fortalecen esta capacidad.

Quizá el mayor valor de la empatía radique en que nos recuerda algo esencial: todos compartimos una condición humana común. Más allá de nuestras diferencias de edad, ideología, cultura o estilo de vida, todos experimentamos miedo, esperanza, frustración, amor y deseo de pertenencia. Comprender esta verdad no resolverá por sí sola los problemas de nuestro tiempo, pero puede transformar la manera en que los enfrentamos.

En una época donde abundan las voces, la empatía nos invita a recuperar algo mucho más valioso: la capacidad de escuchar. Y tal vez sea precisamente allí, en ese acto aparentemente simple de intentar comprender al otro, donde se encuentre una de las respuestas más necesarias para construir una sociedad más humana.



Periodista
@cinesamu



Always a fit.



www.dockers.pe



[dockers_peru](https://www.instagram.com/dockers_peru)



[dockers.pe](https://www.facebook.com/dockers.pe)

Revistas.PeruRadio.net.pe

¿DÓNDE ESTÁ

Tras dejar la estabilidad de una agencia, Ronald apostó por el contenido y convirtió su curiosidad por los planes, el arte y la ciudad en una marca personal. Hoy, su propuesta va más allá del entretenimiento: busca visibilizar espacios culturales que pocos muestran.

Por Gabriela Peralta



Antes de “Donde está Ronald”, ¿quién eras y qué buscabas en ese momento de tu vida?

Soy Ronald Cadillo, publicista de profesión. Cuando era más joven quería ser escritor, pero con el tiempo pensé que una rama cercana a la escritura podía ser el periodismo. Estudié Periodismo en la Universidad de San Martín, aunque luego me di cuenta de que, en un mundo cada vez más globalizado, había una carrera en crecimiento: la publicidad. Finalmente egresé como publicista.

Trabajé aproximadamente siete u ocho años en distintas agencias de publicidad, entre ellas J. Walter Thompson. Siempre estuve rodeado de ese entorno y absorbiendo mucho de él. Lo que tenía en mente era nutrirme constantemente de cultura, de planes y de lugares a los que podía ir en Lima para alimentar mi creatividad. Con el tiempo

RONALD?





eso decantó en una pasión por descubrir planes y experiencias, aunque en ese momento todavía no imaginaba que me dedicaría a ello como creador digital. Simplemente lo hacía como hobby.

¿Recuerdas el instante exacto en el que decidiste crear contenido?

Sí, aunque creo que fue más una casualidad. Después de la pandemia muy poca gente creaba contenido y casi nadie salía a la calle. Yo empecé a salir por mi cuenta para buscar lugares a los que se podía ir en esa etapa post pandemia. Como tenía el celular a la mano, grabé algunos planes. Recuerdo especialmente un video que hice en el Centro de Lima y subí “por jugar”. Fue uno de mis primeros videos virales y superó el millón de vistas. A mí me pareció divertido, pero todavía no lo veía como algo rentable o como

un negocio a futuro; simplemente seguía siendo un hobby.

El nombre “Donde está Ronald” genera curiosidad inmediata, ¿qué historia hay detrás?

El nombre fue pensado de manera muy específica. Yo buscaba algo fácil de recordar, que tuviera una fuerte recordación entre los usuarios. Como soy publicista, hice una lista de posibles nombres pensando justamente en eso. Así nació “Donde está Ronald”, un nombre que además sitúa muy bien lo que hago: planes, viajes, comida y reseñas en general.

¿Qué te interesa contar a través de tus videos más allá del entretenimiento?

Lo que más me motiva al crear contenido es difundir la cultura y el arte. Me genera mucha satisfacción ir a lugares del Centro

de Lima, encontrar galerías, exposiciones y espacios culturales. En el Perú hay muchísimo arte que no siempre es difundido, y poder mostrarlo a través de mis plataformas es algo que hago por iniciativa propia y que realmente disfruto.

¿Cómo lidias con los momentos en los que el contenido no funciona como esperabas?

Eso les pasa mucho a los creadores de contenido: hay momentos buenos y momentos malos. Al inicio me estresaba bastante cuando un video no funcionaba. Me preguntaba por qué no había tenido resultados. Con el tiempo dejé de verlo de esa manera, por-



que entendí que el éxito de un contenido es relativo. Aprendí a no preocuparme tanto por los números y también a crear contenido que realmente me guste.

¿Qué has tenido que sacrificar para mantenerte constante como creador?

Tuve que dejar mi trabajo de oficina, mi horario de 9 a 6 y la estabilidad que eso implicaba para dedicarme completamente a crear contenido. Actualmente me dedico al 100% a esto y vivo de ello. El día que renuncié pensé: “Voy a apostar por crear contenido. Si fallo, habré aprendido y volveré a buscar trabajo; pero si funciona, puede irme bien”.



En todo este proceso, ¿qué ha sido más retador: crecer o sostener ese crecimiento?

Creo que lo más difícil es sostener el crecimiento. En los últimos meses también me ha costado seguir creciendo. Así como puedes ganar seguidores en un día, también puedes perderlos. Sostener una comunidad implica ofrecer constantemente contenido de valor y propuestas nuevas.

“Donde está Ronald” ¿es una marca, un proyecto o un estilo de vida?

Definitivamente ya es una marca desde hace más de dos años y medio. Es una marca y un proyecto, pero también siento que necesita evolucionar. Por eso he estado pensando en ingresar a nuevas plataformas, como YouTube, y crear contenidos que tengan un impacto aún mayor en la comunidad.



EXPO.TEC

Por Juan Pablo Robles

Star Fox Remake: nostalgia con potencia gráfica

ENintendo revive un clásico con el remake de Star Fox para Switch 2. Lo disfrutamos en la consola original (con polígonos que hoy parecen rudimentarios), pero ahora el apartado gráfico y las mejoras de jugabilidad son increíbles. La sensación de volver a pilotar la Arwing con fluidez contemporánea es un placer que mezcla nostalgia y modernidad.



Zelda Ocarina of Time: regreso legendario

En otro anuncio, Nintendo confirmó la salida de Zelda Ocarina of Time para Switch 2. No es solo un relanzamiento (es la oportunidad de revivir uno de los relatos más emblemáticos de la historia gamer con frescura contemporánea). La saga que definió generaciones vuelve a ocupar el centro de la conversación.



Find X9 Pro: ventajas que marcan diferencia

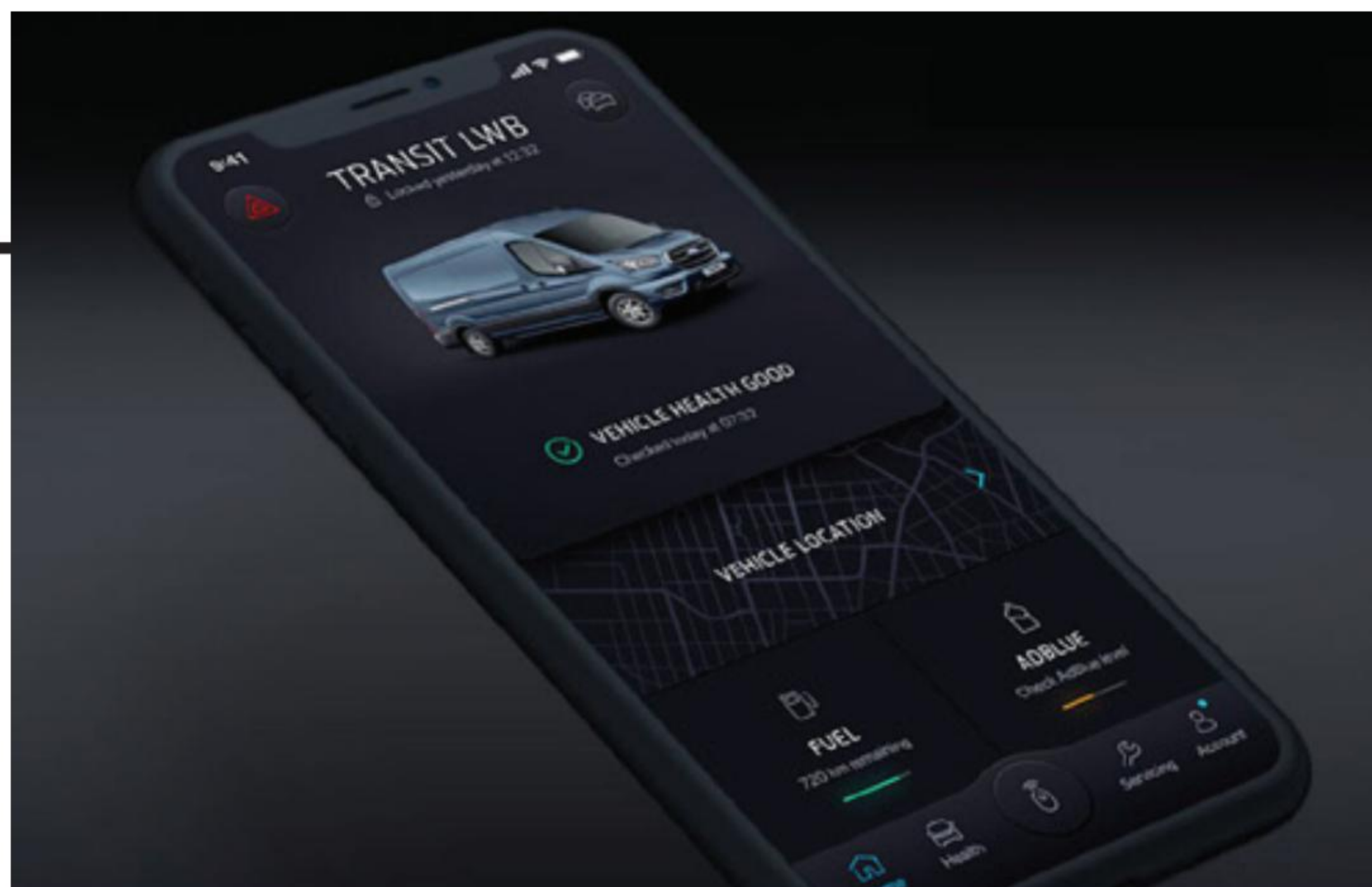
El nuevo Find X9 Pro llega con un enfoque claro: diferenciarse en un mercado saturado. Su cámara con óptica Hasselblad, su pantalla AMOLED de 6,9" y su batería optimizada para dos jornadas completas lo convierten en un dispositivo premium (pero lo que realmente destaca es la integración de funciones de IA que permiten editar fotos, organizar tareas y hasta anticipar necesidades del usuario). Es un smartphone que no solo compite, propone.

Hyper... el salt...

La llegada... un hito. en el pa... alto rend... procesa... gráficas... impuls... convirti... crear y c... su pant... partida s... un aliad... extensió...

Ford App: movilidad inteligente en la palma

La tecnología también redefine la experiencia automotriz. Con la Ford App, probada en la Territory y la Explorer ST, encender el auto desde el celular, activar el aire acondicionado antes de entrar, reservar fecha de mantenimiento o localizar el vehículo en tiempo real se convierten en parte de la rutina. Es la movilidad conectada (un puente entre el placer de conducir y la tranquilidad de tener todo bajo control).



GTA VI: la reserva que rompe esquemas

Después de tantos años de espera, GTA VI ya se puede reservar (pero con un giro inesperado: no contará con versiones físicas ni en PC). Rockstar apuesta por un modelo 100% digital que redefine la manera de consumir videojuegos. La expectativa es enorme y el debate también: ¿qué significa para la industria que uno de los títulos más esperados llegue sin caja, sin disco, sin manual? La respuesta está en la experiencia pura, sin intermediarios.

HyperX OMEN 15: el nuevo estándar al portátil gamer

La llegada de la HyperX OMEN 15 a Perú marca un hito. Es la primera laptop HyperX disponible en el mercado peruano (y combina el legado de periféricos de alto rendimiento con la potencia de OMEN). Con procesadores Intel Core de última generación, tarjetas gráficas NVIDIA RTX Serie 50 y funciones impulsadas por inteligencia artificial, se trata de un dispositivo pensado para jugar, trabajar y conectar sin límites. Su diseño portátil y pantalla de 15,3" con 165 Hz hacen que cada juego sea fluido y cada proyecto creativo tenga un soporte confiable. No es solo una laptop (es la evolución natural del ecosistema gamer).



Cuando la rutina se

Por Juan Pa



Dos pantallas, una experiencia distinta

Hago reviews y pruebas de productos antes de su lanzamiento desde hace más de diez años (y en ese tiempo he probado equipos buenos, no muy buenos y aquellos que me gustan tanto que no quisiera devolverlos). Este es el caso de la **ASUS Zenbook Duo 2026**. La conocimos en enero durante el **CES de Las Vegas** (su bisagra desafió la gravedad sosteniendo una pesa de nueve kilos). No fue un gesto técnico, fue un espectáculo de resistencia que anticipaba lo que vendría: un dispositivo pensado para acompañar exigencias reales.

Durante dos meses antes de su lanzamiento oficial la integré en mi día a día (y comprobé cómo transforma la dinámica de creación). Lo que antes era rutina (dos videos diarios) se convirtió en un placer inesperado: seis piezas editadas con fluidez gracias a la magia de dos pantallas que permiten trabajar y consumir información en paralelo. La interac-

ción táctil y el ASUS Pen añaden otra capa de experiencia (precisión para ilustradores, arquitectos o editores que buscan trazos finos y control absoluto). La pantalla secundaria, lejos de ser un accesorio, se convierte en un espacio íntimo para organizar archivos, monitorear redes o gestionar proyectos sin interrumpir el flujo principal.

Más allá de sus especificaciones (procesadores Intel Core de última generación, gráficas NVIDIA dedicadas, pantallas OLED de alta resolución y autonomía para toda una jornada) lo que seduce es la sensación de que cada detalle está diseñado para potenciar la creatividad. La Zenbook Duo no se limita a ser potente (se convierte en un aliado que redefine la manera de trabajar y, sobre todo, de disfrutar el proceso).

La diferencia con la versión anterior es clara. En su momento me pareció innovadora (sí), pero no indispensable. Hoy, en un contexto donde mi producción audiovisual es constante, la Duo se convierte en un aliado

estratégico. No es un accesorio llamativo (es una herramienta que redefine la manera de trabajar). Y esa es la diferencia entre un gadget curioso y un equipo que marca un antes y un después en la industria.

La Zenbook Duo también responde a una tendencia que se consolida: dispositivos que integran productividad y creatividad sin comprometer la movilidad. En un mundo donde los creadores de contenido, diseñadores y profesionales digitales trabajan desde cualquier lugar, contar con dos pantallas en un solo equipo significa reducir fricciones y aumentar la eficiencia. La Duo no solo acompaña esa dinámica (la potencia).

En conclusión, la **ASUS Zenbook Duo 2026** es más que una evolución tecnológica (es un placer cotidiano para quienes transforman ideas en contenido). Su lanzamiento oficial ya ocurrió en Perú a un precio de **S/ 12,599**, pero en Placeres la compartimos ahora como experiencia (porque hay equipos que no solo se prueban, se disfrutan).

convierte en placer

blo Robles*

El televisor que invita a exhibirse

En el **Luxury Wine Experience** (un evento reservado para marcas que se mueven con naturalidad en el universo del lujo: autos de alta gama, vinos exclusivos, lifestyle seguro de sí mismo) apareció un invitado inesperado: **TCL** con su **Art TV A400 Pro**. No se presentó como pantalla, sino como pieza artística (capaz de convivir en un espacio donde la estética y la experiencia son tan importantes como el producto mismo).

Al día siguiente, el dispositivo llegó a casa para review (y pocas veces un televisor me obliga a hacer un unboxing). La calidad de construcción, el perfil ultradelgado y la propuesta estética lo convierten en un objeto que trasciende la tecnología. No es solo entretenimiento, es diseño que se integra al espacio.

La A400 Pro no se instala, se exhibe. Su estética obliga a pensar en qué pared merece ser su escenario. Es como tener un cuadro (hay que buscar el lugar preciso para que todos lo admiren). No es un dispositivo para un dormitorio ni para una oficina cerrada. Es un objeto que se integra al estilo de vida y se convierte en conversación cada vez que alguien entra al ambiente.

Su pantalla mate antirreflejos es tan efectiva que, por un momento, pensé en instalarla en la terraza. Pero fue mi esposa quien me hizo notar que estaba loco. Un dispositivo así no se expone al aire libre, se exhibe en la sala, junto a los cuadros, como parte de la decoración.

La propuesta técnica refuerza esa experiencia: una pantalla **QD-Mini LED** con 448 zonas de atenuación (negros profundos y colores precisos



gracias a puntos cuánticos a nanoescala); una superficie mate que aporta textura de lienzo y elimina reflejos incluso en ambientes muy iluminados; y un sistema de sonido **ONKYO 2.0** con **Dolby Atmos** y **DTS:X** que acompaña cada escena con claridad envolvente. Todo potenciado por el procesador **TSR AiPQ** (capaz de ajustar contraste, color y movimiento en tiempo real mediante inteligencia artificial).

Como amante de los videojuegos, la tentación de usarla para jugar es enorme. Su frecuencia nativa de 144 Hz y soporte para VRR la convierten en un aliado natural del gaming competitivo. Sin embargo, la experiencia que propone va más allá (es una pieza que se disfruta en compañía, que se integra al espacio y que se convierte en parte de la conversación). Claro que el Mundial lo veré ahí... si me dejan.

Y para quienes buscan aún más versatilidad, TCL ofrece un accesorio que refuerza su estética artística: un soporte con ruedas estilo caballete (que permite moverlo y rotarlo con libertad, como si se tratara de una obra en exposición). Ese detalle se

suma a la narrativa: la A400 Pro no es un televisor fijo (es una pieza que se adapta al espacio y que puede cambiar de escenario sin perder elegancia).

La **Art TV A400 Pro** es, en definitiva, un dispositivo que se mueve con naturalidad entre el lujo y la tecnología. Pero lo más interesante es cómo redefine la dinámica social: no es solo un televisor, es un motivo para reunir amigos, abrir una botella y compartir una cata (donde el vino y la conversación se mezclan con la armonía visual de la A400 Pro). Es un objeto que invita a celebrar, a conversar y a disfrutar la estética tanto como el contenido.



* Tecnólogo y gamer
@juanpablobox



Donde cada vestido es único

Con más de una década de experiencia en confección, Claudia Aguilar transformó su pasión por el diseño en La Atelier Vestem, una marca peruana reconocida por sus acabados de alta calidad, atención personalizada y vestidos creados para acompañar momentos especiales. Su propuesta combina creatividad, técnica y cercanía con cada clienta, permitiéndole construir una comunidad fiel y seguir creciendo dentro de la industria de la moda.

Por Gabriela Peralta

¿Cómo nació La Atelier Vestem?

Desde 2012 trabajaba en talleres confeccionando prendas para distintas marcas, desde ropa deportiva hasta vestidos a medida. Durante años colaboramos con una marca de vestidos muy importante para nosotros y nos especializamos en acabados de alta calidad.

Cuando la dueña decidió mudarse al extranjero incluso me ofreció traspasarme la marca, pero no acepté porque siempre tuve claro que quería construir una identidad propia. Seguimos trabajando con otras empresas, aprendiendo sobre confección y producción, hasta que empecé a

pensar en lanzar mi propia marca. Inicialmente quería registrar el nombre Atelier Perú, pero en Indecopi me explicaron que eran términos muy generales, así que incorporé "Vestem", relacionado con la vestimenta. Así nació La Atelier Vestem.

¿Recuerdas cuál fue el primer vestido que vendiste?

Uno de los primeros diseños fue un vestido azul corto con pedrería que usamos durante mucho tiempo para fotografías y campañas. Terminó vendiéndose más de un año después.

Sin embargo, el primer vestido que realmente vendí fue uno gris

que estaba diseñando para futuras sesiones fotográficas. Una clienta lo vio en el maniquí antes de que estuviera terminado, pidió probárselo y terminó comprándolo. Nunca llegó a publicarse porque prácticamente se vendió antes de estar listo.

¿Cómo construiste una comunidad tan grande de clientas?

Fue un proceso gradual. Durante mucho tiempo me resistí a tener una marca propia porque disfrutaba más la confección que las ventas o el marketing. Cuando finalmente lancé la marca tuve que aprender desde cero sobre redes sociales, fotografía y comunicación digital.

Una de las personas que más me ayudó fue Alessandra Massini, quien me enseñó la importancia de generar contenido de calidad y construir una comunidad. Más adelante realizamos una colección colaborativa de vestidos para invitadas de boda que tuvo muy buena acogida.

También apostamos por una experiencia personalizada. Las clientas podían modificar escotes, mangas y distintos detalles según sus gustos. Las recomendaciones entre amigas y la satisfacción de quienes regresaban hicieron que la comunidad creciera de forma muy orgánica.

¿De dónde nace la inspiración para tus diseños?

Proviene principalmente de dos lugares. El primero es mi propio estilo. Me gustan las estructuras, las líneas arquitectónicas, los diseños asimétricos y las propuestas sofisticadas.

La segunda fuente son las propias clientas. Algunas llegan con ideas muy claras y otras con total libertad creativa. Mi trabajo consiste en adaptar cada propuesta para que realmente favorezca a quien la usará. No se trata de copiar un diseño, sino de lograr que funcione para cada cuerpo, personalidad y ocasión.

¿Cómo es el proceso de creación de un vestido?

Todo comienza con el diseño y la toma de medidas. Luego vienen el patronaje, el corte de telas, la confección y los acabados. Entre



cada etapa realizamos pruebas para asegurarnos de que todo quede exactamente como debe.

Más allá de lo técnico, hay una parte muy especial porque la clienta va viendo cómo su vestido cobra vida. En el caso de las novias, el proceso puede durar entre cuatro y seis meses, especialmente cuando incluye bordados desarrollados desde cero.

¿Trabajas sola o con un equipo?

Somos un equipo conformado por confeccionistas, bordadoras y especialistas en distintas áreas. Sin embargo, cuando hay mucha demanda todos colaboramos en diferentes tareas. Yo sigo participando activamente en el corte, el bordado y la confección porque disfruto mucho ese trabajo y soy bastante detallista con los acabados.

¿Qué diferencia a La Atelier Vestem de otros ateliers?

Creo que cada diseñador tiene una esencia propia. En nuestro caso, la diferencia principal es que diseñamos pensando especí-

ficamente en cada clienta. Nos interesa que cada vestido represente exactamente lo que la persona imaginó y que se sienta única al usarlo. Por eso evitamos reproducir exactamente el mismo diseño para distintas personas y buscamos construir cada propuesta de manera personalizada.

¿Qué significa para ti vestir a alguien para un momento importante?

Es una experiencia muy especial. Disfruto muchísimo trabajar con novias porque el proceso genera una relación muy cercana y de confianza. He visto madres, abuelas y amigas emocionarse durante las pruebas finales. Incluso he visto personas llorar al ver terminado un vestido. Ser parte de esos recuerdos es una de las mayores satisfacciones de mi trabajo.

¿Qué papel han tenido las redes sociales en el crecimiento de la marca?

Han sido fundamentales. Al principio no tenía experiencia en redes sociales, pero con el tiempo

entendí que eran esenciales para una marca como la nuestra. Instagram se convirtió en nuestra principal vitrina y nos permitió conectar con nuevas clientas, además de colaborar con creadoras de contenido, artistas y medios. Gracias a ello hemos tenido oportunidades de vestir figuras públicas para sesiones fotográficas y eventos importantes.

¿Cuáles son las metas para los próximos años?

Uno de mis principales objetivos es seguir internacionalizando la marca y llevarla a nuevos mercados. También me interesa desarrollar workshops y espacios de formación para personas que desean emprender dentro de la

industria de la moda.

¿Qué proyectos te gustaría concretar?

Tengo dos proyectos que me ilusionan especialmente. El primero es lanzar una colección de novias, algo que he postergado varias veces pero que sigue siendo uno de mis mayores sueños. El segundo es desarrollar una línea más conceptual y artística, con propuestas pensadas para editoriales de moda y fotografía, donde pueda explorar una faceta más experimental de la marca.

¿Has pensado en realizar desfiles?

Sí. Hace algunos años recibimos una invitación para participar en

una pasarela en Nueva York. Finalmente no pudimos concretarla por cuestiones logísticas, pero la experiencia reforzó mi interés en desarrollar desfiles propios en el futuro.

¿Qué consejo darías a quienes quieren emprender en moda?

Mi principal consejo es que empiecen. Yo demoré muchos años en lanzar mi marca por miedo e inseguridad. Con el tiempo entendí que muchas de las barreras son autoimpuestas. No es necesario comenzar con una gran inversión; lo importante es avanzar, aprender en el camino y no esperar a que desaparezca el miedo para dar el primer paso.



Talento que traspasa fronteras

Con disciplina, talento y grandes sueños, Sofía Vallina, Isabella Talledo, Arianna Tesoriero y Sabrina Tissoni —después de dejar el listón por todo alto en el Swim Week Miami—, se preparan para representar al Perú en el Fashion Week de Nueva York que se realizará en setiembre bajo la guía de Giuliana Weston. A través de GW Experience, estas jóvenes promesas del modelaje demuestran que la pasarela también es una escuela de valores y perseverancia.

“La moda no solo se construye sobre pasarelas y tendencias. También está hecha de disciplina, sueños y mucho trabajo detrás de escena”.

**SOFÍA VALLINA
(ACTUAL EMBAJADORA DE
ELSA FAIRY): AUTENTICIDAD
A LOS 11 AÑOS**

Sofía, ¿cómo llegaste al modelaje?

Todo comenzó cuando participé en un certamen de belleza para niñas. Abrí una cuenta de Instagram porque era un requisito, aunque quien la administraba era mi mamá y ahora en compañía de mi community manager. Gracias a ello, una diseñadora me invitó a participar en Fashion Week París, y luego llegaron más oportunidades para modelar en Perú, USA y Europa.

¿Qué tipo de pasarela disfrutas más?

La alta costura. Me gustan mucho los vestidos de gala porque siento que puedo desenvolverme mejor. Me siento segura y cómoda sobre la pasarela.

Tienes apenas 11 años. ¿Cómo mantienes tu esencia dentro de esta industria?

Creo que es importante seguir siendo una niña. Mis padres me enseñan que debo respetar mi edad y sentirme cómoda con quien soy.

¿Cómo equilibras el colegio y el modelaje?

Con organización. Tengo una agenda donde distribuyo mis clases, estudios, tiempo con mis amigas y actividades de modelaje. Para mí el colegio siempre es la prioridad, pero ellos saben que me apasiona y me apoyan.

¿Qué aprendizaje te ha dejado este año?

He aprendido que no necesito parecer mayor para destacar. Mis padres siempre me dicen que todo debe ser de acuerdo a mi edad. He visto niñas usando maquillaje super fuerte con estilos que las hacen parecer mucho mayores. Yo prefiero seguir siendo auténtica aunque la gente me





critique y a veces diga que ganaría más seguidores si me viera más grande. La verdad a veces leo esos comentarios con mi mamá y no estoy de acuerdo con ellos porque no hay necesidad de saltarse etapas en la vida. Como me dijo una vez mi coach en Barcelona: “la niñez es la etapa más linda de la vida y no regresa, así que hay que aprovecharla”.

Además del modelaje, también tienes una faceta solidaria.

Sí, me gustan mucho los animales. Rescato gatos y perritos para ayudar a buscarles hogar. Creo que ayudar a los animales es algo muy importante para mí y de grande me gustaría poder

tener un albergue.

Como embajadora oficial de Elsa Fairy, Sofía viajará próximamente a Nueva York para representar al Perú en una nueva experiencia internacional y dentro de poco estará en Cajamarca para desfilan una colección exclusiva de Yirko Sivorich.

**ISABELLA TALLEDO:
PASIÓN POR LA MODA Y
VISIÓN DE FUTURO**

¿Cómo nació tu interés por el modelaje?

Desde pequeña me ha gustado la moda. Entré a un casting junto a una amiga y descubrí que

realmente me apasionaba. Poco a poco fui participando en más desfiles y creciendo dentro de este mundo.

¿Qué te enseñó la pasarela?

Muchísimo. Antes de cada desfile siempre hay nervios, pero una vez que sales a la pasarela todo cambia. Aprendes concentración, postura, actitud y disciplina.

¿Cuál es tu estilo favorito?

Definitivamente la alta costura. Me encanta la elegancia y la posibilidad de representar el traba-



jo de grandes diseñadores.

También practicas atletismo. ¿Cómo combinas ambas actividades?

Con organización. El deporte me ayuda a mantenerme activa y disciplinada. Aunque no lo practico profesionalmente, disfruto mucho competir y compartir con mis amigas.

¿Qué planes tienes para el futuro?

Quiero estudiar Negocios Internacionales y especializarme en marcas de lujo. Me gustaría trabajar en la industria de la moda



y quizás algún día tener mi propia agencia.

¿Qué significa para ti participar en Nueva York?

Es una oportunidad enorme. Nueva York es una de las capitales mundiales de la moda y estoy emocionada por todo lo que voy a aprender.

**ARIANNA TESORIERO:
DISCIPLINA, REINADOS
Y MODELAJE**

¿Cómo comenzaste en el modelaje?

Llegué al modelaje mientras me preparaba para concursos de belleza. Ahí descubrí que realmente me apasionaba la pasarela y decidí seguir desarrollándome en este ámbito.

También has tenido una destacada trayectoria en certámenes. Sí. Participé en Miss Perú Mini y luego representé al país internacionalmente en Mesoamérica, donde obtuve importantes reconocimientos. Son experiencias que siempre llevaré en mi corazón.

Antes practicabas gimnasia rítmica. ¿Qué te dejó ese deporte? La gimnasia me enseñó disciplina, perseverancia y confianza en mí misma. También me ayudó a desenvolverme frente al público y a creer que los sueños pueden cumplirse.

Además bailas y actúas. ¿Qué actividad disfrutas más?

Aunque me gustan todas, el modelaje ocupa un lugar especial para mí. Es donde siento que puedo expresar mejor mi personalidad.

¿Qué te motiva a seguir creciendo?

Siempre intento ser mejor que la versión de mí misma del día anterior. Cada oportunidad es una posibilidad para aprender y evolucionar.

**SABRINA TISSONI:
MODELAJE, PSICOLOGÍA
E INCLUSIÓN**

¿Cómo empezó tu camino en el modelaje?

Comencé a los 16 años participando en certámenes de belleza. Aunque al principio fue una experiencia puntual, más adelante decidí retomarlo de manera profesional.

Actualmente estudia Psicología. ¿Cómo nació esa vocación? Siempre me ha interesado ayudar a las personas. Quiero especializarme en psicología infantil porque considero que los niños también enfrentan desafíos importantes y merecen ser

escuchados.

También dominas el lenguaje de señas.

Sí. Durante mi formación entendí la importancia de la inclusión. Aprender lenguaje de señas me permitió acercarme a una comunidad que muchas veces enfrenta barreras para comunicarse.

¿Qué te ha enseñado el modelaje?

Seguridad, disciplina y confian-

za. Cada desfile implica preparación, esfuerzo y compromiso. Son experiencias que te ayudan a crecer tanto personal como profesionalmente.

¿Cómo recibiste la noticia de Nueva York?

Con muchísima emoción. Después de la experiencia en Miami, saber que volveremos a trabajar juntas en un escenario tan importante es un gran orgullo.



GIULIANA WESTON: FORMANDO TALENTO CON PROPÓSITO

Giuliana, ¿qué distingue a GW Experience?

Nos enfocamos en formar modelos de manera integral. No solo trabajamos la pasarela, también la disciplina, la seguridad personal y el acompañamiento familiar.

¿Cómo surgió la oportunidad de llevar a las chicas a escenarios internacionales?

Fue un proyecto que veníamos construyendo desde hace tiempo. Buscamos cuidadosamente alianzas con diseñadores y eventos que compartieran nuestros valores y que ofrecieran espacios seguros para las participantes, ya que me permiten estar con las chicas en todo momento para ayudarlas en backstage. Yo conozco este mundo porque lo viví. Las chicas siempre están acompañadas por mí.

¿Qué destacas del grupo que viajó a Miami?

Su compromiso. Todas tomaron muy en serio su preparación, asistieron a las clases, trabajaron constantemente y demostraron una actitud profesional admirable.

¿Qué expectativas tienen para Nueva York?

Será una experiencia diferente. Nueva York representa la alta costura y una de las vitrinas más importantes del mundo de la moda. Queremos que las chicas



sigan creciendo, representando al Perú con excelencia bajo mi supervisión.

¿Cuál es tu principal objetivo como directora?

Que las familias se sientan se-

guras y que las modelos vivan experiencias enriquecedoras. Más que una agencia, buscamos construir una comunidad donde cada participante pueda desarrollarse con confianza.

Trend Alert: invierno 2026

Por Claudia Aguilar Valdivia*

Ya está cambiando el clima y, poco a poco, empezamos a renovar la ropa de nuestro clóset. En lo personal, prefiero las temperaturas más frías, ya que permiten crear distintas combinaciones entre sacos, abrigos y camisas. Pero hoy hablaremos de lo que viene para esta temporada.

Durante años, la moda invernal se debatió entre la tiranía del negro absoluto para sobrevivir al mal tiempo y la incomodidad de sacrificar la temperatura corporal por una silueta pulida. Sin embargo, el invierno de 2026 rompe ese molde. Según los últimos reportes de WGSN, el consumidor actual ya no busca "comprar tendencias", sino invertir con intencionalidad. Estamos ante una temporada regida por la dualidad: un diálogo constante entre la funcionalidad de las texturas táctiles, la nostalgia campestre y destellos de optimismo digital.

Empecemos por el principio: este año, la paleta cromática va mucho más allá de los tonos neutros. La dualidad es el concepto clave. Aunque los tonos tierra siguen siendo la base del armario, emergen pigmentos cargados de vibración:

- **Transformative Teal (Azul Verdoso Transformativo):** El color del año según WGSN. Se sitúa entre el azul profundo y el verde orgánico, representa resiliencia y se apodera de abrigos de lana y accesorios.
- **Cocoa Powder:** El chocolate intenso, con matices rojizos, se convierte en el nuevo negro. Aporta un lujo silencioso y una calidez que el negro no puede replicar.
- **Inyecciones de energía:** Para romper la monotonía del gris, irrumpen el **Fresh Purple** (morado profundo) y el **Green Glow** (un verde casi neón) en formato de "pop de color": bufandas, guantes y bolsos que iluminan los looks neutros.

El minimalismo se mantiene, pero la ropa ya no solo debe verse bien; también tiene que sentirse como un escudo térmico y emocional. Las texturas de borrego, pelo sintético y lanas

cepilladas dominan las prendas exteriores. Los abrigos dejan atrás los cortes ajustados para adoptar volúmenes envolventes: siluetas holgadas tipo bata, confeccionadas con materiales de gran calidad y peso noble.

Además, el estilismo apuesta por el contraste de opuestos. El denim oscuro y rígido se lleva como capa intermedia bajo gabardinas fluidas, mientras que detalles románticos, como el encaje o las transparencias, conviven con tejidos rústicos y pesados. Hablemos ahora de las siluetas clave: estructura e intención. Si vas a actualizar tu armario, los analistas apuntan a tres direcciones principales:

- **Cuellos chimenea (Funnel Necks):** Enmarcan el rostro con una estética limpia y vanguardista en abrigos y suéteres.
- **Estética Balmoral renovada:** El aire libre británico, representado por cuadros y chaquetas acolchadas, se fusiona con el entorno urbano mediante accesorios maximalistas, como gafas de sol de monturas gruesas.
- **Vaqueros de silueta curva (Barrel Jeans):** Mantienen su protagonismo al aportar un volumen contemporáneo y arquitectónico a la parte inferior del cuerpo.

El invierno de 2026 consolida un cambio importante: vestirse en capas ya no es un acto de supervivencia, sino una forma de autoexpresión. Sal de la zona de confort del monocromático, juega con los volúmenes, abraza el marrón chocolate y recuerda que el mejor accesorio para el frío siempre será una textura impecable.



* Diseñadora de modas
@clau.avaldivi

DESCUBRE NUESTRAS *M*EMBRESÍAS Y VIVE EXPERIENCIAS ÚNICAS CON NUESTRA COMUNIDAD

SILVER



GOLD



BLACK

Club
EXPERIENCIA
BY CONCEPTO PLACER

ROMOVI
Wines - Spirits - Cigars & Cigars



Concepto Placer

+51 974 260 166

@conceptoplacerperu

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

La ruta del as

A photograph of three acrobats in futuristic, light-colored costumes with metallic accents. They are performing a stunt on a bicycle. One acrobat is seated on the bike, another is standing on the seat, and a third is in a high, horizontal leap in the background. The scene is lit with blue and red stage lights against a dark background.

El calendario 2026 presenta una particularidad poco habitual: la concentración de producciones nacionales e internacionales de gran formato que convertirán a Lima en uno de los principales escenarios circenses de la región. Desde festivales competitivos con artistas de más de veinte países hasta espectáculos sobre hielo, compañías rusas y las legendarias acrobacias chinas, la cartelera ofrece propuestas para todos los gustos y edades. Esta es la ruta imprescindible para quienes quieran sumergirse en el universo del circo durante las próximas semanas.

sombro

Festivales internacionales, circo sobre hielo, producciones rusas y acrobacias chinas convierten a Lima en el gran escenario del entretenimiento familiar durante esta temporada. Una cartelera diversa que promete emoción, fantasía y espectáculos de primer nivel para todas las edades.

Pulso: el festival que convierte a Lima en la capital del circo

La primera parada llega del 10 al 13 de julio con la segunda edición de Pulso – Festival Internacional de Circo del Perú. Más que un espectáculo, se trata de una plataforma de exhibición y competencia que reunirá a más de cien artistas provenientes de más de veinte países en la Explanada Olguín de Surco.

El festival se ha consolidado rápidamente como una de las iniciativas más ambiciosas del continente y este año apuesta por una programación dividida en dos espectáculos en competencia –Blanco y Rojo– que desembocará en una gran Gala de Premiación donde se entregará el Pulso de Oro. Entre las figuras confirmadas destaca Bello Nock, considerado el payaso acróbata más famoso del mundo y una auténtica leyenda viva del circo contemporáneo. A él se suman artistas galardonados en los principales festivales internacionales y compañías que representan lo más destacado de la escena mundial. Para quienes buscan descubrir las tendencias más innovadoras del arte circense, Pulso será el punto de partida ideal.



Aladino sobre hielo: una experiencia inmersiva para toda la familia

A partir del 16 de julio, La Cúpula de las Artes presentará una propuesta que mezcla fantasía, tecnología y espectáculo visual. “Aladino y el Misterio de la Lámpara” transforma el clásico relato oriental en una experiencia de circo sobre hielo donde la historia comienza incluso antes de que el público tome asiento.

La producción ha diseñado un recorrido inmersivo que invita a los asistentes a ingresar literalmente a una gigantesca lámpara mágica, convirtiendo el acceso al recinto en parte de la narrativa. Una vez dentro, el universo de Aladino cobra vida median-

te patinaje artístico, acrobacias, efectos especiales y una escenografía envolvente que busca estimular todos los sentidos. La apuesta destaca por ofrecer una experiencia familiar diferente a la propuesta circense tradicional, incorporando elementos teatrales y una puesta visual de gran formato que acompañará la temporada hasta el 16 de agosto.

El Gran Circo de Rusia vuelve a soñar en Lima

Un día después, el 17 de julio, se levantará el telón de otra de las producciones más esperadas del año. El Gran Circo de Rusia regresa con “Sueña”, espectáculo que ocupará la Explanada Olguín del Jockey hasta el 16 de agosto.

En su décima visita al Perú, la compañía rusa apuesta por una narrativa continua protagonizada por Rose, una niña que emprende un viaje a través de un universo donde la imaginación parece no tener límites. La producción reúne a destacados artistas rusos e internacionales especializados en disciplinas como trapecio volante, pole aéreo, malabarismo, patinaje artístico y acrobacia aérea. Uno de sus principales atractivos será la presencia de una orquesta en vivo que acompañará cada escena, reforzando la atmósfera emocional del espectáculo. La combinación de





música, iluminación inmersiva, escenografía monumental y números de alto riesgo convierte a “Sueña” en una de las producciones familiares más ambiciosas de la temporada.

El Gran Circo de China y la fuerza de una tradición milenaria

La ruta circense culmina con una visita obligatoria al Gran Teatro Nacional. Del 01 al 09 de agosto llegará “El Último Dragón”, la nueva producción del Gran Circo de China encabezada por la histórica China National Acrobatic Troupe.

Más de treinta artistas viajarán desde Beijing para presentar un espectáculo que reúne más

de tres milenios de tradición acrobática con una puesta contemporánea. Equilibrios imposibles, contorsiones, saltos de precisión, acrobacias grupales y actos aéreos forman parte de una propuesta inspirada en antiguas leyendas orientales.

La compañía, considerada una de las más prestigiosas del planeta, ha recorrido más de ochenta países y acumulado decenas de reconocimientos internacionales. Su regreso a Lima representa una oportunidad excepcional para apreciar una disciplina artística que combina rigor técnico, sincronización y una estética profundamente ligada a la cultura china.



Arte que prevalece

Con varios años de experiencia en el mundo del tatuaje, Thomas Torres ha construido una trayectoria marcada por la disciplina, la constancia y una búsqueda permanente de crecimiento. Su formación y evolución dentro del arte corporal le han permitido desarrollar un estilo propio, destacando por su atención al detalle y la calidad en cada proyecto.

Por Gabriela Peralta

¿Cómo empezaste en el mundo del tatuaje y cómo fueron tus primeros pasos en este oficio?

Empecé hace aproximadamente ocho años, aunque mi ingreso formal al tatuaje fue en 2019. Había estudiado Dirección y Diseño Gráfico en Toulouse y trabajaba en ese rubro, pero tras ser despedido mi vida dio un giro. En esa época conocí a un tatuador que se convirtió en un amigo cercano y me hizo ver esta profesión como una posibilidad real.

Invertí todos mis ahorros en una máquina de tatuar y practiqué de forma autodidacta entre cinco y seis horas diarias. Los comienzos fueron exigentes por la falta de confianza, la presión de trabajar sobre la piel de otra persona y la dificultad de lograr líneas pre-

cisas. Con práctica constante fui ganando seguridad hasta consolidarme en el oficio.

¿Qué aprendizajes marcaron tu formación y cómo definiste tu estilo de trabajo?

Uno de los aprendizajes más importantes fue dominar las diferencias entre las máquinas de bobina y las inalámbricas, ya que antes conseguir líneas finas era mucho más complejo. También fue clave aprender a interpretar las ideas de los clientes y convertirlas en diseños viables.

Complementé mi formación con clases de Bellas Artes y cursos online para fortalecer el dibujo, la teoría del color, la composición y la técnica. Aunque al principio el fine line no era mi estilo favori-

to por su dificultad, decidí especializarme debido a la demanda. Hoy también trabajo puntillismo, blackwork y tradicional.

¿Cómo equilibras la creatividad con la viabilidad técnica y el trabajo con tus clientes?

Siempre priorizo la parte técnica. No todo lo que funciona en papel o en la imaginación puede trasladarse a la piel de manera duradera. Mi trabajo consiste en adaptar las ideas sin perder su esencia. Cuando el cliente llega con una idea poco definida, primero conversamos para entender qué desea transmitir. Luego explico qué es posible y desarrollo distintas propuestas hasta encontrar un diseño con el que se identifique plenamente. Es un proceso colaborativo donde la comunicación



resulta fundamental.

¿Qué haces cuando un cliente no tolera el proceso del tatuaje?

Es una situación que puede ocurrir. Si el dolor o el malestar impiden continuar, pausamos la sesión o dividimos el trabajo en varias citas. Incluso he adaptado el entorno, tatuando en casa cuando el cliente se siente más cómodo. Lo más importante siempre es priorizar su bienestar.

¿Qué te diferencia como tatuador y qué valores guían tu trabajo?

Más que buscar una diferencia específica, procuro que cada

diseño tenga identidad propia. Muchas personas llegan con referencias, pero mi objetivo es transformarlas en una pieza única que represente realmente al cliente. Los valores que orientan mi trabajo son el respeto y la comunicación. El respeto porque el tatuaje es una experiencia muy personal, y la comunicación porque permite comprender la idea del cliente y convertirla en un diseño significativo.

¿Cómo ves el tatuaje más allá del arte?

El tatuaje es mucho más que un dibujo en la piel. Es una forma

de expresión y, en muchos casos, representa recuerdos, pérdidas o nuevos comienzos. Cada diseño tiene un significado único. También considero esencial la experiencia durante el proceso. Busco que cada cliente se sienta cómodo, seguro y acompañado, especialmente cuando se trata de su primer tatuaje.

¿Qué proyectos disfrutas más y qué responsabilidad implica tu trabajo?

Disfruto especialmente los proyectos de gran formato, como brazos completos o espaldas, porque permiten crear un vínculo

lo más cercano con el cliente. Durante esas sesiones hay tiempo para conversar, conocer historias y hacer que la experiencia sea más significativa.

Al mismo tiempo, el tatuaje implica una gran responsabilidad, ya que es permanente. Al principio eso me generaba temor, pero con la experiencia he ganado seguridad. Ver regresar a clientes después de varios años confirma la calidad de mi trabajo.

¿Cuáles han sido tus mayores

retos y qué te motiva a seguir creciendo?

Uno de los mayores desafíos ha sido invertir en un estudio propio y en publicidad. Hoy no basta con tatuar bien; también se necesita organización, presencia e infraestructura. Otro reto permanente es seguir aprendiendo, porque este oficio evoluciona constantemente. Me motiva el crecimiento personal y profesional. Haber participado en eventos y espacios importantes me impulsa a seguir perfeccionando mi técnica y consolidando mi estudio.

¿Cuáles son tus metas a futuro?

Mi principal objetivo es seguir creciendo dentro del mundo del tatuaje. Quiero consolidar mi estudio y convertirlo en un espacio reconocido, donde también puedan desarrollarse otros tatuadores como parte de un equipo. Además, busco mantenerme en constante aprendizaje, participar en proyectos importantes y seguir disfrutando de este oficio, procurando que cada tatuaje conserve un valor especial tanto para el cliente como para mí.



Diseñar: ejercicio de interpretación humana

Por Mario Ramos*

Con el paso de los años he llegado a cuestionar una idea que, silenciosamente, se ha normalizado dentro del mundo del diseño y que muchas veces termina distorsionando por completo el verdadero propósito de nuestra profesión. Existe una tendencia bastante recurrente en la que muchos diseñadores, arquitectos o profesionales creativos terminan abordando sus proyectos desde un lugar profundamente personal, convirtiendo cada espacio en una especie de manifiesto individual donde lo más importante parece ser demostrar talento, imponer una visión estética propia o construir una firma autoral reconocible. Y aunque desarrollar una identidad creativa sólida siempre será importante dentro del crecimiento profesional, he aprendido que existe una diferencia enorme entre tener criterio propio y convertir el diseño en un ejercicio alimentado únicamente por el ego.

Durante mucho tiempo la industria nos ha enseñado, casi inconscientemente, que un diseñador exitoso es aquel capaz de dejar una huella visible en absolutamente todo lo que crea. Nos acostumbramos a admirar proyectos donde resulta evidente quién fue el autor detrás de cada decisión estética. Aprendemos a valorar estilos marcados, lenguajes visuales extremadamente definidos y propuestas donde el diseñador pareciera estar constantemente recordándonos su presencia. Pero pocas veces nos detenemos a cuestionar si esa necesidad de protagonismo realmente beneficia al proyecto o simplemente responde a una necesidad interna de validación profesional.

Con el tiempo entendí que diseñar no debería tratarse nunca de nosotros. Y esa idea, aunque parece sencilla, cambia absolutamente toda la manera de entender esta profesión. Porque cuando alguien decide confiar en nosotros para desarrollar un proyecto, no nos está entregando únicamente un espacio físico para intervenir. Nos está entregando algo infinitamente más complejo y mucho más delicado: nos está permitiendo entrar en su universo personal. Nos abre la puerta a su estilo de vida, a sus hábitos cotidianos, a sus aspiraciones, a sus dinámicas familiares, a su manera particular de habitar el mundo, a aquello que valora emocionalmente y a una identidad construida mucho antes de que nosotros aparezcamos dentro de la ecuación.

Y precisamente ahí empieza nuestra verdadera responsabilidad. No estamos llamados a reemplazar esa identidad con la nuestra. No estamos ahí para convertir un proyecto en una extensión de nuestros propios gustos personales. No estamos diseñando para satisfacer nuestra necesidad de reconocimiento creativo. Nuestro trabajo, en realidad, exige algo mucho más complejo y mucho más sofisticado: interpretar profundamente a otro ser humano. Siempre he creído que uno de los mayores errores que podemos cometer como diseñadores es enamorarse demasiado de nuestras propias ideas. Muchas veces nos obsesionamos con ejecutar

esa propuesta visual que sentimos espectacular, incorporar materiales que personalmente admiramos, replicar estéticas que nos representan como estudio o perseguir una narrativa visual alineada con lo que queremos proyectar profesionalmente. Sin darnos cuenta, dejamos de escuchar.

Cuando dejamos de escuchar, dejamos de diseñar correctamente. Porque el diseño verdaderamente valioso no nace únicamente de la creatividad. Nace de la empatía. De observar con atención aquello que muchas veces el cliente ni siquiera logra verbalizar con claridad. De entender cómo se mueve dentro de un espacio. Cómo construye sus rutinas. Qué emociones necesita experimentar diariamente. Qué objetos tienen significado dentro de su vida. Qué lenguaje visual conecta naturalmente con su personalidad. Qué historia quiere contar sin siquiera saber que la está contando. Diseñar bien exige desarrollar sensibilidad suficiente para entender que no estamos creando escenarios para alimentar nuestra propia narrativa profesional.

Estamos construyendo espacios destinados a acompañar la vida de otras personas. Y esa diferencia cambia completamente el resultado final. Hoy creo profundamente que un proyecto exitoso no es aquel que genera admiración inmediata dentro de redes sociales, publicaciones o portafolios profesionales. Tampoco aquel donde todos reconocen instantáneamente la firma del diseñador detrás del concepto. Un proyecto verdaderamente extraordinario es aquel donde quien lo habita siente que todo parece pertenecer de manera natural. Donde cada decisión se siente auténtica. Donde existe una conexión casi intuitiva entre el espacio y la identidad de quien lo vive.

Quizás parte de madurar profesionalmente consiste precisamente en entender que diseñar no siempre significa expresarnos a nosotros mismos. A veces significa hacer exactamente lo contrario. Silenciar un poco nuestra propia voz, dejar de perseguir protagonismo y desarrollar la sensibilidad necesaria para permitir que la esencia de alguien más ocupe completamente el centro del proceso creativo. Y paradójicamente, creo que es justamente ahí, cuando dejamos de diseñar para alimentar nuestro ego y comenzamos a diseñar desde una comprensión profunda de otros, donde nuestra profesión alcanza su versión más honesta, más sofisticada y verdaderamente trascendente.



*Diseñador de interiores
@marioramosjulca



LACOSTE



Espacios que construyen recuerdos

Arquitecta, diseñadora de interiores y emprendedora, Katherine Retto ha construido una carrera guiada por la creatividad, la perseverancia y la búsqueda de espacios que reflejan la esencia de quienes los habitan. Su historia combina pasión por el arte, maternidad, liderazgo y una visión del diseño que va más allá de las tendencias.

Por Carolina La Torre

¿Cómo nació tu interés por la arquitectura y el diseño de interiores?

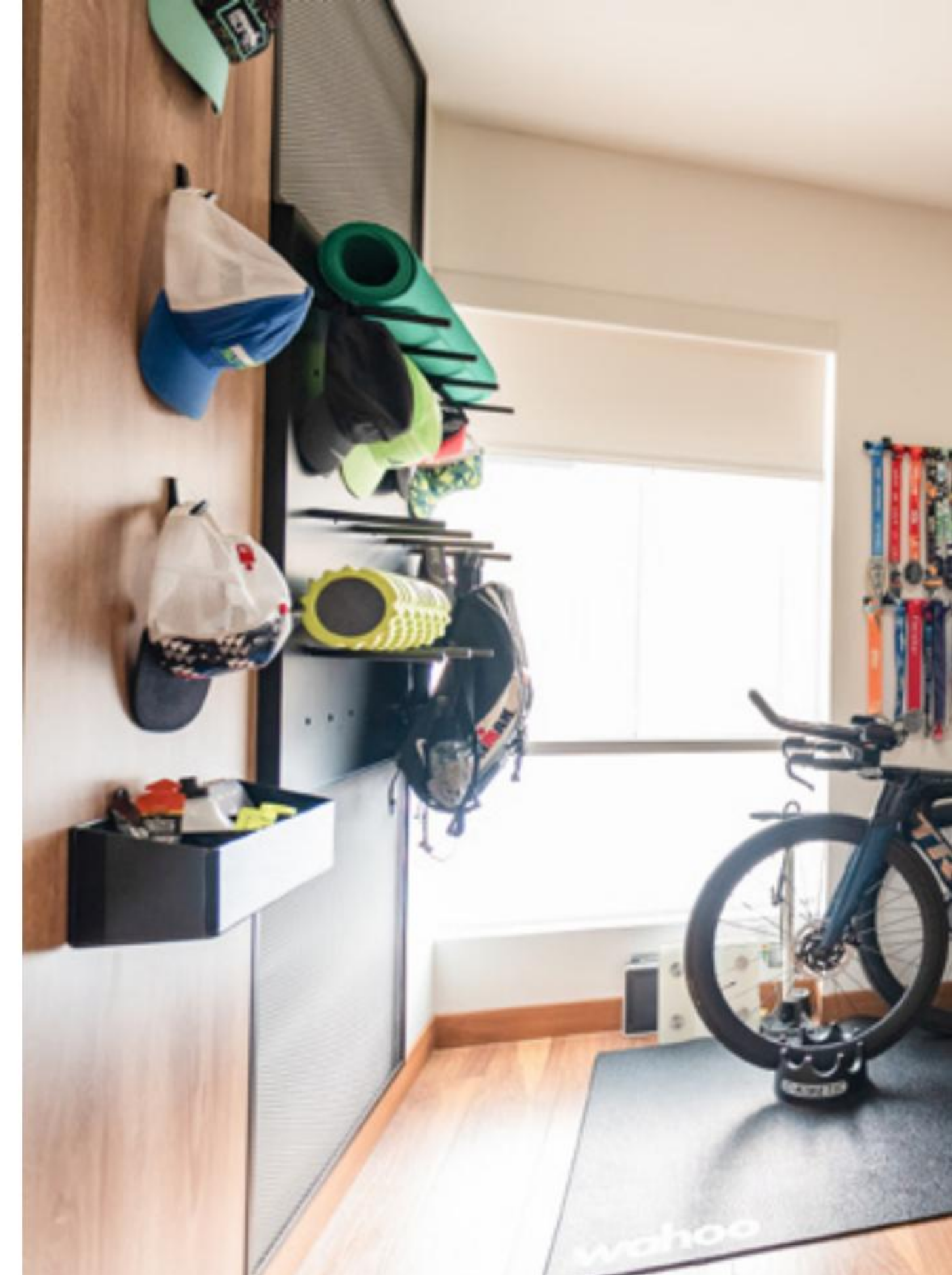
Desde muy chiquita siempre me ha gustado el arte, tanto las artes plásticas como las escénicas. Me gustaba dibujar y reorganizar constantemente mis espacios. Con el tiempo entendí que la arquitectura era una forma de unir creatividad y funcionalidad, y ahí encontré mi vocación.

¿Qué te motivó a emprender y crear tu propio estudio?

Fui mamá joven, a los 21 años exactamente, y necesitaba mucha independencia y flexibilidad para poder organizar mis tiempos. Emprender me permitió construir una carrera profesional sin dejar de lado mi rol como







madre. Fue una decisión desafiante, pero también una de las más importantes de mi vida.

¿Qué buscas transmitir a través de los espacios que diseñas?

Busco generar una sinergia entre mi estilo como arquitecta de interiores y la personalidad de cada cliente. Siempre creo conceptos específicos para cada proyecto porque cada persona vive de manera distinta y tiene necesidades diferentes. Más allá de seguir tendencias, me interesa que los espacios reflejen quiénes son las personas que los habitan y que, con el paso de los años, sigan sintiéndose identificadas con ellos. Muchas veces los espacios terminan convirtiéndose en recuerdos. Por eso no se trata solo de diseñar algo bonito, sino de crear lugares que tengan significado para quienes los viven.

¿Qué elementos consideras indispensables en un proyecto de diseño interior?

Lo primero es conocer bien al

cliente. Hay que entender cómo vive, qué necesita y cuál es la funcionalidad que espera del espacio. Después viene la parte estética, los materiales y las soluciones técnicas. También considero fundamental mantenerse actualizado. Siempre busco conocer nuevos materiales y tendencias para poder ofrecer más alternativas. Además, un proyecto nunca es el trabajo de una sola persona. Hay un equipo detrás y es importante escuchar tanto al cliente como a quienes participan en la implementación para que el resultado sea el mejor posible.

¿Cómo definirías tu forma de trabajar?

Para mí la confianza es fundamental. Por eso procuro involucrarme directamente en cada proyecto, desde las reuniones iniciales hasta las supervisiones. Aunque tengo un equipo detrás, me gusta acompañar al cliente durante todo el proceso porque eso genera tranquilidad y permite construir una relación más

cercana. Siempre digo que para cada cliente existe un arquitecto diferente. No todos buscan lo mismo ni conectan de la misma manera con un profesional, por eso considero importante escuchar antes de diseñar.

¿Cuál ha sido uno de los mayores desafíos de tu carrera?

La pandemia representó un reto enorme. Tuvimos proyectos que debieron detenerse durante varios meses y fue necesario adaptarnos a nuevas formas de





trabajo, reorganizar equipos y afrontar mucha incertidumbre. Fue una etapa difícil, pero también una gran experiencia de aprendizaje.

¿Cómo han influido las redes sociales en tu crecimiento profesional?

Las redes sociales me han ayudado a llegar a más personas, mostrar mi trabajo y conectar con potenciales clientes. También me han permitido compartir conocimientos, interactuar



con estudiantes y construir una comunidad interesada en el diseño de interiores. Considero que son una herramienta muy importante para cualquier profesional que quiera dar a conocer su trabajo.

¿Qué aprendiste como emprendedora a lo largo de estos años?

Cuando uno emprende no solo diseña. También tiene que aprender sobre finanzas, gestión de personal, administración y liderazgo. Una de las lecciones más importantes para mí fue aprender a delegar y confiar en el trabajo de otras personas.

¿Cómo ves la evolución del diseño de interiores actualmente?

Me gusta que hayan regresado el color y las texturas. Hoy las personas buscan espacios más auténticos y personalizados. Sin embargo, creo que ninguna tendencia debe estar por encima de la identidad de quien la habita.

¿Qué buscas dejar en cada proyecto que realizas?

Busco que las personas sigan conectando con sus espacios incluso después de muchos años. Más allá del diseño, quiero que esos lugares formen parte de su historia y de sus recuerdos.



¿Tengo el orgullo de ser peruano? ¿Soy feliz?

Por Eduardo González

Hay canciones que no necesitan presentación. Basta escuchar los primeros acordes para que algo se mueva por dentro. Algo parecido a la nostalgia. Algo parecido a la esperanza. Algo parecido al orgullo. Y entonces, casi sin pensarlo, terminamos cantando: "Tengo el orgullo de ser peruano y soy feliz..."

La hemos escuchado cientos de veces. En cumpleaños, en reuniones familiares, durante las Fiestas Patrias o en algún restaurante peruano perdido en otra parte del mundo. Pero curiosamente, muchas veces es cuando estamos lejos del Perú cuando estas palabras cobran más fuerza. Porque hay algo extraño en la distancia. La distancia tiene la capacidad de recordarnos aquello que normalmente damos por sentado. El ceviche que extrañamos. La música que reconocemos al instante. La historia que compartimos. Las costumbres que nos unen incluso cuando pensamos distinto.

Y de pronto alguien menciona nuestra gastronomía en otro país. Aparece Machu Picchu en una lista de maravillas del mundo. Escuchamos hablar de algún deportista, artista o emprendedor peruano que está destacando en el extranjero. Y sentimos cómo se infla el pecho, como si una parte de nosotros estuviera siendo reconocida. ¿Por qué ocurre eso? Creo que la respuesta tiene menos que ver con la canción y mucho más con algo profundamente humano: la necesidad de saber quiénes somos y dónde pertenecemos.

En este mes patrio solemos hablar de historia, de héroes, de tradiciones y de símbolos nacionales. Y está bien hacerlo. Son parte importante de nuestra identidad colectiva. Sin embargo, detrás de todas esas conversaciones existe algo aún más relevante: el sentido de identidad y el sentido de pertenencia. Son dos conceptos que solemos utilizar como si fueran lo mismo, pero que cuentan historias distintas. La identidad responde una pregunta fundamental: ¿de dónde vengo? Tiene que ver con nuestras raíces, con aquello que nos conecta con nuestra historia, con nuestros valores, con las experiencias que nos formaron y con las personas que dejaron una huella en nosotros.

La identidad nos recuerda quiénes somos, qué nos trajo hasta aquí y cuáles son las historias que llevamos con nosotros. La pertenencia, en cambio, responde una pregunta diferente: ¿dónde siento que formo parte? Tiene menos que ver con el pasado y más con el presente. Con sentir que somos parte de una familia, de una comunidad, de un equipo, de un barrio, de una organización o incluso de una causa. La pertenencia aparece cuando sentimos que nuestra presencia importa, que somos

vistos, valorados y aceptados. Y aunque parezcan conceptos simples, tienen un impacto enorme en nuestra vida emocional.

Cuando observas tu vida cotidiana, ¿dónde encuentras hoy tu sentido de pertenencia? ¿Lo sientes en tu hogar? ¿Lo sientes en tu equipo de trabajo? ¿Lo sienten las personas que trabajan contigo? ¿Lo sienten tus hijos, tus amigos o tus vecinos cuando están cerca de ti? Muchas veces hablamos de compromiso cuando en realidad estamos hablando de pertenencia. Queremos equipos más motivados, familias más unidas y ciudadanos más comprometidos. Sin embargo, olvidamos que nadie se compromete verdaderamente con aquello a lo que no siente pertenecer. Y cuando la pertenencia desaparece, suele aparecer algo más. La indiferencia. La desconexión. La desconfianza. La sensación de que cada uno debe arreglárselas por su cuenta. La polarización que vemos crecer en tantos espacios de nuestra sociedad.

Por eso, en este mes patrio, quizás la conversación no debería limitarse a preguntarnos cuánto amamos al Perú. Tal vez la pregunta más importante sea otra. ¿Qué estamos haciendo para que más personas se sientan parte de él? Porque el orgullo no nace únicamente de los símbolos. Nace de las experiencias. De cómo nos tratamos. De cómo construimos comunidad. De cómo cuidamos aquello que compartimos. De cómo hacemos sentir a otros que también pertenecen.

Quizás amar un país no sea solamente emocionarse cuando escuchamos una canción o ver una bandera flameando en una plaza. Quizás amar un país sea contribuir, aunque sea un poco, a que quienes nos rodean se sientan vistos, valorados y conectados. Después de todo, la identidad nos recuerda quiénes somos. La pertenencia nos recuerda que no estamos solos. Y tal vez ahí, justamente ahí, se encuentre una de las formas más profundas de felicidad.

Tal vez por eso seguimos cantando esa canción después de tantos años. Porque en el fondo no habla solamente del Perú. Habla de una necesidad profundamente humana. La necesidad de sentir orgullo por quienes somos. Y la necesidad, aún más profunda, de sentir que pertenecemos.



* Regional Network Director
LATAM – Six Seconds.
Coach & Speaker

A high-angle photograph of three people sitting on a rooftop. On the left, a woman with short dark hair and bangs wears a striped orange and black shirt and blue jeans. In the center, a woman with long dark hair wears a green and white camouflage jacket and tan pants. On the right, a man with dark hair wears a brown hoodie and tan shorts, holding a silver video camera to his eye. They are all wearing Vans sneakers. The background shows a concrete rooftop with a white vent pipe and a blue sky.

VANS

"OFF THE WALL"

KNUSKOOL

Encuéntranos en:

Jockey Plaza | Real Plaza Salaverry | Parque La Molina | Plaza Norte

VANS.COM.PE

Revistas.PeruRadio.net.pe

Tea Shop 3

Bruno Pinasco es presentador, productor y autor peruano. Conocido por conducir Cinescape y TEC junto a su hermana Chiara, ha desarrollado también una faceta literaria con la trilogía Tea Shop. Este es su tercer libro y el final de la trilogía.

Escribe: Valeria Burga

Tea Shop 3 cierra una trilogía muy esperada. ¿Qué te dejó este último libro? Me dejó una enorme satisfacción. Sentí que era importante cerrar las historias de los personajes, que todos tuvieran su arco completo. Me gustó especialmente lograr finales felices para las parejas, incluso para personajes secundarios. Quise que fuera una conclusión que amarre los tres libros.

En el libro se siente un tono más calmado respecto al segundo. ¿Fue intencional?

Sí, el segundo era más intenso, más dramático. En el tercero quise jugar con lo inesperado, pero también dar cierre. Me interesaba explorar el pasado de los personajes y resolver cosas que habían quedado abiertas, como la historia de Petra o los padres de Grey.

¿Cómo nació la idea de Tea Shop?

Nació como un ejercicio creativo: ver si podía construir un universo romántico solo con palabras e ilustración. Estaba cansado de historias excesivamente violentas o trágicas. Sentía que tam-

bién debían existir historias luminosas, de confort, con humor, referencias geek y personajes peculiares.

El romance entre dos chicos es el eje central. ¿Por qué esa decisión?

No fue desde lo biográfico, sino desde lo cercano. Quería contar una dinámica que conocía, sin que la identidad sexual fuera el conflicto principal. Los problemas debían ser los de cualquier persona: trabajo, familia, vida cotidiana.

El té y la puesta en escena tienen un rol importante en la saga. ¿Qué representan para ti?

Es una forma de cuidado. Me interesa que incluso algo simple como tomar té sea una experiencia bonita. En el libro hay atención a la vajilla, los lugares, la estética. Es una invitación a frenar y disfrutar.

¿Sientes que esta trilogía está cerrada definitivamente?

Por ahora sí. Es un cierre. Pero hay ideas abiertas que podrían explorarse en el futuro, incluso spin-offs. Depende-

rá del público y de si hay interés.

Se menciona un posible proyecto audiovisual. ¿En qué etapa está?

Estamos trabajando con un equipo evaluando si puede ser serie o película. La idea es hacerlo con formato internacional, quizá para una plataforma. Es un proceso largo, pero ya está en desarrollo.

Después de Tea Shop, ¿te gustaría seguir escribiendo en este formato?

No lo tengo claro aún. Tengo ideas para otros proyectos, incluso uno ambientado en la llegada de la televisión al Perú. Tal vez cambie de formato o mantenga lo ilustrado. Todavía lo estoy explorando.

¿Qué te llevas de esta trilogía?

La satisfacción de estar conectado con la gente. Son libros que buscan ser un refugio, un escape del ruido. Historias universales, sencillas, que acompañen y reconforten. Ese era el objetivo desde el inicio.





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Motores, sueños y adrenalina

De broker de seguros a creador de contenido automotriz, Gustavo Reyna ha convertido su pasión por los autos de lujo en un estilo de vida sin frenos. Entre maratones, familia y experiencias exclusivas con marcas de élite, "La Bestia" vive acelerando hacia una historia que antes solo soñaba.

Por Kevin Aliaga

¿Cómo nació tu pasión por los autos y qué recuerdos tienes de tus primeros acercamientos al mundo automotor?

Calculo que mi pasión por los autos nació cuando tenía unos 12 o 13 años. Recuerdo que iba al balneario de Santa Rosa, al costado de la playa de Ancón, para ver las carreras de autos que se realizaban allí, probablemente las Seis Horas Peruanas. En esa época, la competencia se corría por las pistas del balneario; era algo parecido a lo que hoy sería dar vueltas por Punta Hermosa, porque los autos pasaban entre las casas de playa. Lo recuerdo muy bien porque iba solo, después de pedirle permiso a mi mamá para asistir.

¿Qué te motivó a crear La Bestia Garage y compartir ese contenido en redes sociales?

En realidad, me obligaron. Una muy buena amiga mía, influencer y compañera de running, se dio cuenta de que sabía bastante de carros, que me apasionaban y que los reconocía con mucha facilidad. Entonces me dijo que tenía que compartir ese conocimiento en redes sociales.

Yo no sabía nada de redes; solo tenía Facebook para mis amigos y familiares, e incluso ni siquiera tenía Instagram. Ella abrió la cuenta, diseñó mi primer logotipo y me animó a dar el primer paso. Esto fue a mediados de 2019. Lue-

go elaboré un plan de marketing, analicé mis fortalezas y oportunidades, y me lancé a desarrollar el proyecto bajo su guía.

¿Por qué elegiste el nombre La Bestia para tu proyecto?

Lo elegí por dos motivos. Primero, porque quería un nombre que impactara y que no estuviera relacionado directamente con palabras como motor, auto o móvil. Segundo, porque mi idea era mostrar los carros más extremos, especiales y espectaculares; los que, para mí, eran verdaderas "bestias". Además, buscaba diferenciarme del resto. Quería tomar un camino distinto y construir una propuesta propia.



¿Qué representan los autos para ti más allá de la velocidad o el lujo?

Para mí, los autos son mucho más que velocidad o lujo. Me apasiona su diseño y cómo una idea plasmada en un boceto puede transformarse, años después, en una máquina totalmente funcional. Por eso digo que los autos son esculturas. Además, hay un elemento fundamental: el sonido. El sonido es parte de la esencia del auto. Es como la comida; si no puedes olerla, pierde gran parte de su sabor. Con los autos pasa algo muy parecido.

¿Cuál ha sido el mayor desafío que has enfrentado en este camino?

El mayor desafío fue mantenerme en el nicho de los autos de lujo y no seguir lo que todos me recomendaban. Mientras la tendencia apuntaba a crear contenido sobre autos generalistas, chinos o eléctricos, yo decidí enfocarme únicamente en autos de lujo, deportivos, especiales y con historia. No fue fácil, porque eso significó perder eventos, invitaciones e incluso oportunidades. Sin embargo, decidí mantenerme fiel a mi pasión y a la identidad que quería construir para La Bestia Garage.

¿Qué aspecto de tu personalidad crees que la gente no conoce cuando ve tus redes sociales?

Hasta hoy, en mis redes sociales solo he mostrado autos, pero Gustavo Reyna tiene muchas más facetas. He corrido cinco maratonés y ultramaratonés, trabajé como DJ hace algunos años y me gustan mucho las actividades al aire libre, como el trekking, el campamento y los viajes por carretera.

Además, mis hijas son una parte fundamental de mi vida. Me gusta mucho la música y también la fiesta. Hay muchos aspectos de mi vida que no suelo mostrar en redes, más allá de los autos.

¿Cómo ha cambiado tu vida desde que comenzaste a construir la comunidad de La Bestia Garage?

Totalmente. Estoy viviendo cosas con las que antes solo soñaba. Nunca imaginé recibir llamadas de marcas de autos invitándome a manejar en un autódromo un carro que acelera de 0 a 100 km/h en tres segundos, o ser invitado a la Fórmula 1, no solo para verla, sino para vivir experiencias como una cena de gala con Ferrari, Leclerc y Hamilton, e incluso tener una gorra firmada por ellos.

También he tenido acceso a experiencias únicas, como manejar distintos modelos de alta gama durante varios días con total libertad o visitar lugares que antes solo veía en YouTube. He estado frente a marcas como Bugatti o Koenigsegg, autos que representan lo más alto del mundo automotor. Definitivamente, desde que empecé con La Bestia Garage, mi vida cambió por completo.

Si pudieras resumir tu historia en una sola frase, ¿cuál sería?

“Pisa a fondo”. Es una frase del automovilismo que en inglés se conoce como “pedal to the metal”, porque en los autos de carrera no hay alfombra y literalmente pisas el acelerador hasta el fondo. Es una forma de decir que hay que ir siempre con todo, sin frenos. Eso resume mi historia.



La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/39.90



**MARQUÉS DE RISCAL
S.L 2025**

Este vino, elaborado bajo la denominación Vino de la Tierra de Castilla y León, combina 85 % de Tempranillo y 15 % de Syrah. La Tempranillo aporta fruta, elegancia y equilibrio, mientras que la Syrah suma intensidad y frescura, logrando un vino expresivo y muy fácil de disfrutar. En nariz aparecen frutas rojas frescas y regaliz; en boca destaca por su frescura y taninos suaves. Es una etiqueta ideal tanto para quienes recién se inician en el vino como para quienes buscan una opción versátil. Marida muy bien con tablas de jamón y quesos semicurados, carnes a la parrilla, aves y guisos de intensidad media. Con comida peruana funciona perfecto con anticuchos, pollo a la brasa, ají de gallina o seco de res. Se consigue en Perufarma, supermercados y licorerías.

S/99.00



**SÉPTIMA OBRA
CHARDONNAY**

Elaborado por Bodega Séptima, nace de una cuidadosa selección de uvas de algunos de los mejores terroirs de Mendoza. Esta línea busca expresar la mejor versión de cada variedad en cada cosecha. El vino pasa por crianza en barricas de roble francés y americano y luego por un tiempo de guarda en botella. En nariz destacan aromas de pera, melocotón y piña, junto con notas de vainilla, coco y frutos secos. En boca es untuoso, fresco y de final largo. Lo disfruté especialmente con risotto de hongos, arroz con mariscos, conchas a la parmesana y pastas a la Alfredo o a la huancaína. Está disponible en la página de Perufarma y en las principales licorerías.

S/69.90



**PISCO GRAN CRUZ
ACHOLADO**

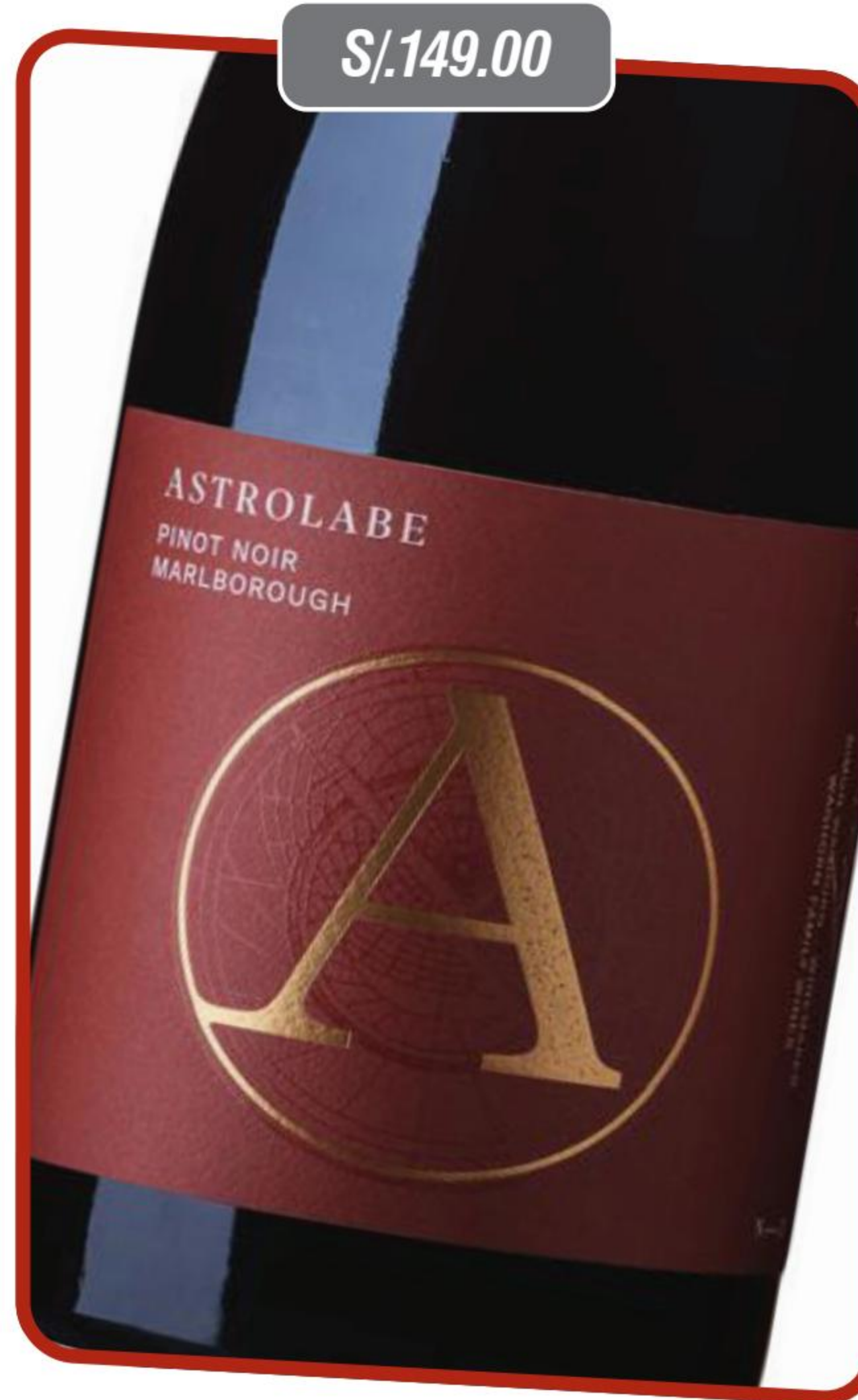
Gran Cruz Acholado confirma el gran momento que vive esta bodega. Este destilado acaba de obtener una Doble Medalla de Oro en el San Francisco World Spirits Competition 2026, uno de los concursos más prestigiosos del mundo. En nariz destaca por su gran expresión aromática y, en boca, por su textura sedosa y perfil elegante. Personalmente, lo prefiero solo para apreciar todos sus matices, aunque también es un excelente compañero de postres. En esta ocasión lo maridé con un suspiro a la limeña y un alfajor de manjar blanco, y en ambos casos el equilibrio fue extraordinario. Se encuentra en supermercados y licorerías.

Cada botella tiene una historia que contar y un momento para disfrutarla. Esta columna reúne vinos que sorprenden por su elegancia, otros por su excelente relación calidad-precio y que recuerdan que no es necesario ser un experto para disfrutar de una buena copa. Además, como estamos en el mes patrio, no podía faltar nuestra bebida bandera: el pisco.



**CONSENTIDO
DOS ATORRANTES**

Este vino de Familia Azcona, en San Juan, Argentina, es un blend poco convencional de Pinot Noir y Malbec. El Pinot Noir pasa 18 meses en barricas de roble francés, aportando elegancia y complejidad, mientras que el Malbec se cría 12 meses sin madera, conservando toda la frescura de la fruta. El resultado es un vino equilibrado y con mucha personalidad. En nariz ofrece frutos rojos maduros, cerezas y ciruelas, acompañados de notas de vainilla, especias y un delicado toque tostado. En boca es estructurado, de taninos suaves y final largo. Lo probé con seco de res con frejoles y creo que también iría muy bien con arroz con pato o lomo saltado. Si buscan una propuesta diferente, esta es una excelente opción. Se encuentra en la tienda Concepto Placer.



**ASTROLABE MARLBOROUGH
PINOT NOIR**

Desde Marlborough, Nueva Zelanda, llega este Pinot Noir de gran nivel. En nariz ofrece cerezas maduras y frutos del bosque, junto con notas de especias, cuero y un sutil toque ahumado de la crianza en roble. En boca es sedoso, envolvente y de taninos finos, con un final largo que invita a seguir disfrutándolo. Además, tiene potencial para evolucionar algunos años más en botella. Lo probé con una pasta acompañada de osobuco, aunque también lo imagino perfecto con pato, cordero o platos con hongos. Está disponible en Kiwine, a través de su tienda online, WhatsApp e Instagram como @Kiwine.pe.



**PISCO FERREYROS MEMORABLE
EDICIÓN ESPECIAL**

Pisco Ferreyros Memorable es una edición especial elaborada por los hijos de Guillermo "Memo" Ferreyros como homenaje a los más de 25 años que dedicó a este destilado. Se trata de un Pisco Puro Quebranta, cosecha 2021, con un largo reposo que le aporta mayor armonía y elegancia. En nariz y boca se muestra delicado, fino y muy equilibrado, con notas de pecanas, plátano y manzana. Personalmente, creo que es un pisco ideal para disfrutar solo y apreciar toda su complejidad, aunque también acompaña muy bien postres de sabores sutiles. En coctelería elevaría el nivel de cualquier cóctel, pero yo prefiero reservarlo para beberlo solo y de a pocos. Está disponible en Wong y en algunas licorerías especializadas. Al tratarse de una edición limitada, si desean probarlo, les recomiendo buscarlo cuanto antes.

Un nuevo cambio de paradigma

Por Agustina Goldsack

Las bodegas abandonan la Denominación de Origen (DO) Cava para unirse a Corpinnat (Marca Colectiva de la Unión Europea) buscando mayor exigencia cualitativa, transparencia y un vínculo más fuerte con el territorio del Penedès. La designación Corpinnat hace referencia al mensaje mismo que quiere transmitir; es la unión de cor (corazón) y del Pinnat que hace referencia al topónimo de Penedès. Incluye una clara alusión a la naturaleza, con la cual se sienten realmente implicados. Una traducción aproximada sería "en el mismo corazón natural del Penedès".

Los productores buscaban estándares más estrictos, como por ejemplo:

- **Viticultura y Terruño:** Las uvas deben ser 100% ecológicas y cosechadas a mano. Además, exigen un precio mínimo garantizado por kilo de uva para dignificar el trabajo de los agricultores.
- **Elaboración propia:** Todo el proceso, desde la cepa hasta el degüelle final, debe realizarse íntegramente en las instalaciones de la propia bodega (sin comprar vino a granel).
- **Crianza prolongada:** Exigen tiempos de crianza en botella superiores a los 18 meses, frente a los 15 meses mínimos generales del cava.
- **Diferenciación:** Buscan competir al nivel de los grandes espumosos europeos (como el Champagne) y que el consumidor entienda por qué una botella tiene un valor superior.

Gramona, una de las más prestigiosas, estaba buscando mayor libertad para proteger su filosofía artesanal de largas crianzas (algunos de sus vinos superan los 10

años de reposo) y un control más estricto del origen y el viñedo, algo que no podían estandarizar dentro de la normativa general de la DO Cava, es por ello que se une junto a otros productores de élite para fundar su propia marca colectiva.

Según ha comunicado la bodega Juvé & Camps, la decisión se fundamenta en la voluntad de "custodiar el origen" del Penedès, reforzando un modelo basado en la viticultura sostenible; el uso de variedades tradicionales; la vendimia manual y las largas crianza. La salida de bodegas de la D.O. Cava hacia proyectos como Corpinnat refleja una tendencia en el sector del vino que recalca en un mayor énfasis en el origen geográfico concreto, la búsqueda de segmentación en gamas premium y la adaptación a consumidores que valoran sostenibilidad y autenticidad.

Los panoramas que se dibujan con un Corpinnat que cuenta con 22 bodegas asociadas, si sumamos esta última adhesión, se construyen entre una denominación amplia, con fuerte implantación internacional como la D.O. Cava y ese 'nuevo' colectivo de marcas más pequeñas, con criterios más restrictivos y enfoque territorial. La marca CORPINNAT será, por tanto, una marca de calidad de espumosos empuñada en, según sus palabras, "posicionar los grandes vinos espumosos que se elaboran en el corazón del Penedès entre los mejores del mundo".



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm

PARFOIS



THE BOOK CLUB CAMPAIGN FW26
by Max Siedentopf

PARFOIS.PE

HELLO SAN MIGUEL

NIVEL 1

Carta de vino al mejor postor

Por Soledad Marroquín*

El pago por ingresar un vino a la carta de un restaurante es una situación que va y viene en el sector gastronómico como un tema —o mejor dicho, un problema— recurrente. Se trata de una mala praxis globalizada que genera debates éticos y comerciales, pero que al final resulta “pan para hoy y hambre de mañana”, pues termina perjudicando a quien más se debe cuidar para lograr el éxito del negocio: el cliente.

¿Cómo funciona este círculo vicioso donde entran tanto quien vende el vino como quien lo compra? Aquí se los cuento:

- El restaurante cobra el “peaje” (un monto global o uno por cada etiqueta de vino que se desee ingresar).
- El importador o distribuidor suma esa “inversión” al precio base de la botella para no perder margen.

Una vez cerrado el acuerdo comercial, el restaurante aplica su porcentaje de recargo de venta de la botella (2x o 3x). He visto casos de hasta 5x en los precios de vinos de entrada que se ofrecen por copa. ¡Un escándalo! porque con el precio que el cliente paga por una copa, el restaurante paga la botella. El comensal paga un sobreprecio por el vino, así deja de pedirlo, opta por otra bebida o lleva su propia botella pagando el derecho de descorche.

Somos un país orgulloso de su gastronomía y de los increíbles insumos que tenemos; lo decimos y demostramos todos los días, dentro y fuera del Perú. ¿Por qué entonces las cartas de vinos no son el reflejo coherente que haga los honores en la mesa? Esta mala práctica genera un efecto dominó que atenta contra la imagen de nuestra aplaudida gastronomía, una afirmación que se basa en las siguientes premisas:

- **El criterio de selección se distorsiona:** El vino que ingresa no lo hace por su excelencia, por la historia que tiene detrás o porque va maravillosamente con la comida del lugar. Su presencia se debe a que se pagó el cupo por la etiqueta.

- **Ausencia de pequeños productores:** Se excluye a productores nacionales y extranjeros que no cuentan con la espalda financiera para enfrentar ese costo de “inversión”. Allí quedan fuera los vinos de autor, los naturales, orgánicos, biodinámicos, las cepas patrimoniales o los proyectos a pequeña escala.
- **Cartas monótonas y aburridas:** Otro resultado no deseado es que las cartas de los restaurantes terminan pareciéndose todas, y el cliente wine lover ve reducidas sus opciones para elegir o descubrir nuevas referencias.
- **La presencia del sommelier se desfigura:** Ante una carta “sponsoreada”, el papel del sommelier —cuya función es elegir las etiquetas con criterio profesional— queda fuera de juego. Esto desdibuja totalmente la profesión, el conocimiento especializado y el valor de la amplia oferta que existe en el mercado.

Como se ve, no solo el cliente pierde al pagar más por un vino con peaje; el restaurante también pierde parte de su identidad al no ofrecer una selección estudiada que muestre hospitalidad desde la gastronomía líquida, proponiendo diversidad cultural para el disfrute del comensal.

Siendo realistas, las empresas —sea importadora, distribuidora o bodega— jamás perderán en la comercialización; no sería negocio. Por ello, en su análisis de costos, todos los cobros o “inversiones en marketing” son absorbidos en el precio de venta final. Ojalá que los restaurantes, propietarios y administradores lo vean claro, pues, a la larga, el costo real será la canibalización de la hospitalidad y de la experiencia que el cliente busca disfrutar.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

RON CENTENARIO®

EL RON DE COSTA RICA

EL AUTÉNTICO SABOR DE COSTA RICA



IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

@LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

La vigencia del éxito

Con dos décadas de presencia en el mercado peruano, Ernesto Catena Vineyards vive uno de sus momentos más sólidos. Mientras Alma Negra abrió el camino, hoy etiquetas como Animal, Siesta y Tikal reflejan una filosofía basada en el respeto por el viñedo y una manera distinta de entender el vino. Alejandro Kuschnaroff, enólogo de la bodega, adelanta los lanzamientos que llegarán este año. Sus vinos se encuentran disponibles en Concepto Placer gracias a Romovi Wines.

Por Valeria Burga

¿Cómo atraviesa actualmente Ernesto Catena Vineyards este momento de su historia?

Siempre estamos desarrollando nuevos productos e ideas para mostrar el trabajo que hacemos en los viñedos y en la bodega. Buscamos acercar al consumidor nuestra manera de entender el vino y seguir acompañándolo con propuestas distintas.

En Perú la marca mantiene una vigencia importante. ¿Cómo evalúas ese crecimiento?

Ernesto Catena lleva más de 20 años en Perú. Alma Negra fue la puerta de entrada, pero hoy Animal y Siesta también tienen un gran reconocimiento. Queremos que la gente conozca toda la

filosofía de la bodega: el trabajo orgánico, la biodinamia y la importancia del lugar de donde provienen las uvas. Eso ya se refleja en el reconocimiento que tienen nuestras distintas líneas.

Animal ha conectado muy bien con un público joven. ¿Cuál es la clave?

Además del vino, buscamos ofrecer una experiencia. Las etiquetas coleccionables y el stick art permiten acercarnos a personas que quizá nunca habían prestado atención al vino. Es una manera diferente de comunicar. En la copa son vinos muy frutados, equilibrados y fáciles de disfrutar. No requieren demasiadas explicaciones: tanto quien sabe de

vino como quien recién empieza puede disfrutarlos.

Siesta representa otra filosofía. ¿Qué hace especial a este proyecto?

Siesta nace de un único viñedo y busca expresar fielmente ese lugar. La biodinamia nos permite intervenir menos y acompañar los procesos naturales para que el vino refleje realmente el origen de las uvas. Primero hay que trabajar de forma orgánica y luego iniciar un proceso de certificación biodinámica que puede tomar entre tres y seis años. Es un cambio de mentalidad: en lugar de intervenir constantemente, aprendemos a observar y acompañar lo que la naturaleza hace por sí sola.



ANIMAL
Organic Vineyards

ERNESTO CATENA VINEYARDS

DOMAINE
ALMANEGRA

ERNESTO CATENA VINEYARDS

ANIMAL
Organic Vineyards

ANIMAL
Organic Vineyards

ANIMAL
Organic Vineyards

ANIMAL
Organic Vineyards

PADRI LLOS
SAN RUC
2014



¿Existe además un vínculo entre Siesta y la cultura andina?

Sí. Es un homenaje al Tahuantinsuyo. La biodinamia toma muchos principios de culturas ancestrales como los incas, que observaban los ciclos naturales y astronómicos para sembrar y cosechar. Además, Mendoza formó parte del Imperio Inca. Hoy seguimos aprendiendo sobre el manejo de la altura y del agua, conocimientos que esas culturas desarrollaron hace siglos.

Otro proyecto emblemático es Tikal. ¿Cómo ha evolucionado?

Fue el primer proyecto de Ernesto hace 26 años. Inicialmente se enfocó en blends de Malbec con otras variedades como Bonarda, Syrah, Cabernet Sauvignon o Cabernet Franc. Hoy Tikal es un recorrido por las principales zonas del Valle de Uco. Cada vino

combina Malbec con la variedad que mejor expresa cada terroir, permitiendo descubrir las diferencias entre regiones como La Consulta, Vista Flores, El Cepillo o Paraje Altamira.

¿Qué novedades presentarán este año?

En Siesta lanzaremos un Malbec proveniente de una parcela muy especial plantada en forma de laberinto dentro de nuestro viñedo de Vista Flores. Es un vino único, con una expresión completamente distinta. También presentaremos Alma Negra Optimus, probablemente el proyecto más ambicioso de Alma Negra hasta ahora.

¿Qué diferencia a Alma Negra Optimus?

Es una selección muy rigurosa de parcelas y microvinificaciones. Se

elabora en una partida muy limitada, con una crianza prolongada en toneles de roble que aportan mayor equilibrio. Es el resultado de muchos años de aprendizaje y representa el nivel más alto que ha alcanzado Alma Negra como proyecto.

Las etiquetas también son parte importante de la identidad de la bodega.

Siempre buscamos unir vino y arte. Animal inició ese camino con sus stickers coleccionables y ahora esa propuesta llegará también a otras líneas como Tikal mediante un nuevo diseño de etiquetas. Queremos que el vino resulte cercano y atractivo para públicos muy diversos.

¿Crees que el vino todavía intimida a muchos consumidores?

A veces sí. Por eso intentamos

evitar que se convierta en algo demasiado complejo. Lo más importante es que la gente disfrute una buena copa. Después, quien quiera profundizar encontrará toda la información disponible. El vino debe ser rico, fácil de compartir y generar ganas de seguir descubriéndolo.

¿Han pensado desarrollar un vino sin alcohol?

Lo hemos conversado mucho con Ernesto, pero sentimos que eliminar completamente el alcohol implica modificar demasiado la esencia del vino. En cambio, sí trabajamos vinos naturalmente de baja graduación alcohólica, alrededor de ocho grados, elaborados desde el viñedo mediante cosechas tempranas. En Argentina ya lanzamos una línea llamada Be My Hippie Love, pensada para quienes buscan vinos más livianos, y esperamos poder traerla también a Perú.

También siguen explorando nuevos materiales y variedades.

Permanentemente experimentamos. Trabajamos con toneles, fudres, huevos de concreto, ánforas de arcilla y hasta con qvevris originales traídos desde Georgia, donde elaboramos vinos naranjos. Además, estamos plantando nuevas variedades blancas como Verdicchio, Marsanne y Roussanne, e incluso haciendo pruebas con Nebbiolo. Nos gusta investigar constantemente porque de esas experiencias suelen surgir los proyectos del futuro.



¿Qué representa hoy el mercado peruano para Ernesto Catena?

Estamos muy agradecidos por la forma en que Perú ha recibido nuestros vinos. Gran parte de ese crecimiento también se debe al trabajo del equipo de Romovi, que ha sabido transmitir la identidad de cada una de nuestras líneas. Seguiremos apostando por este mercado porque sentimos que el consumidor peruano entiende nuestra filosofía y nos acompaña

desde hace muchos años.

¿Qué mensaje te gustaría dejar a los consumidores?

Este año llegarán muchas novedades. Nuestro objetivo es seguir consolidando Animal, Siesta y Tikal como grandes referentes, continuar innovando y demostrar que el vino puede ser una experiencia cercana, creativa y profundamente ligada al lugar donde nace.

Tres maneras de pertenecer

Por Jasmine Rincón Morales*

¿Qué hace que un sabor se quede a vivir en nosotros? Algunos llegan como un relámpago y otros avanzan lento, como un recuerdo que se resiste a morir. A veces pienso que la cocina es un mapa emocional: uno que no se lee con los ojos, sino con el paladar, el olfato y la memoria. Cada plato —desde el más humilde hasta el más solemne— nos dice algo sobre quiénes somos, dónde estamos y qué historias cargamos sin darnos cuenta. En mis viajes, en mis clases, en esas sobremesas donde la verdad surge con el café, he notado que los platos se organizan en tres grandes familias afectivas. No son categorías rígidas ni etiquetas de museo; son maneras de pertenecer. Tres formas de que un sabor se instale en el cerebro y decida quedarse. Tres capas que, juntas, sostienen la identidad culinaria de un territorio.

Lo típico: el pulso del presente y el rumor de lo que llega.

Los platos típicos son como la música que suena en la calle, inmediatos, reconocibles y cambiantes. Se comen de pie, en la esquina, al filo del apuro diario. Son el sabor del “aquí y ahora”. Y tienen una particularidad, no exigen nacer de esta tierra. Lo típico es ese arroz chino o chaufa, esa hamburguesa que se volvió parte del paisaje, ese hot dog que, sin ser nuestro, terminó siendo indispensable en el bullicio de la ciudad. Son sabores adoptados por costumbre, instalados en la rutina como una canción pegajosa que termina sonando en todos los altavoces. Desde la neurogastronomía, lo típico activa la memoria de hábito: el cuerpo reconoce el patrón, anticipa el sabor y se relaja. Es el pulso cotidiano de una cultura, la certeza de que, al menos en ese bocado, la vida sigue su curso sin mayores exigencias.

Lo tradicional: el eco profundo de la tierra y la casa. Los platos tradicionales son otra cosa. No se aprenden en los libros, se heredan. Para que un plato sea realmente tradicional, necesita haberse cocinado durante el tiempo que tarda una generación en crecer, hablamos de esos treinta o cuarenta años que van de la mano de la abuela a la madre, y de la madre al hijo. Vienen con instrucciones invisibles, con gestos que se repiten para que no se rompa el hilo, pero, sobre todo, nacen de un lugar concreto. No son importados, se extraen de la despensa que da la tierra que pisamos. Si vivo cerca de un río, mi tradición será el pescado de agua dulce, el plátano que crece en la orilla, la yuca

que sembraron los abuelos. No hay ese salmón de lejanías; hay lo que el territorio ofrece con generosidad.

Lo que distingue a lo tradicional es que no se postea ni se fotocopia: se susurra. La abuela no lee una receta; le dicta al oído de la nieta el punto exacto del fuego, la cantidad justa de sal que cabe en la yema de los dedos. Es un saber que viaja en la voz y en las manos, que se transmite como un pacto tácito. Al probarlos, no recordamos solo el sabor, escuchamos el eco de esa voz que dijo “así se hace”.

Lo patrimonial: la memoria que la comunidad decide abrazar para siempre. Los platos patrimoniales son la cúspide de ese viaje. No pertenecen solo a una familia, pertenecen a un territorio entero. Y hay un momento en el que un plato tradicional deja de ser de la casa para ser de todos, así, cuando la comunidad —y, a veces, las instituciones que la resguardan— decide ponerle un nombre y protegerlo. No es que el sabor cambie; es que el mundo reconoce que ese bocado ya no es solo alimento, por el contrario, es un documento vivo, una cápsula de historia que merece ser custodiada. Comer un plato patrimonial es firmar un pacto con la memoria colectiva; deja de ser un gusto individual.

Al probarlo, nos sentamos a la mesa con generaciones enteras, con la tierra que lo vio nacer y con las manos anónimas que perfeccionaron esa receta a lo largo de siglos, sosteniendo la identidad de un pueblo. Cuando un plato llega a la mesa, trae el rumor de lo que adoptamos, el abrazo de lo que heredamos y la solemnidad de lo que decidimos proteger. Lo típico nos acompaña; lo tradicional nos sostiene; lo patrimonial nos trasciende. Y en ese triángulo perfecto entendemos que comer no es solo un acto cotidiano, sino que es un acto de memoria. Una forma de decir, sin palabras, que seguimos perteneciendo.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma



LOS BIBLICOS

Controversiales, incomprendidos, polémicos y diferentes entre sí.

UNIDOS POR LA COMPASIÓN, LA PIEDAD Y EL PERDÓN



IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

 @LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



La esencia de Luigi Bosca

Desde el ícono Paraíso
la DOC Luján de Cuyo, e
varietales y la apuesta
el winemaker Vicente
repasa la filosofía
bodegas más emble

Por Valeria B

¿Qué representa Paraíso dentro del universo de Luigi Bosca?

Paraíso es el vino ícono de la bodega y sintetiza cuatro generaciones de tradición vitivinícola de la familia Arizu. Nació para conmemorar los 120 años de Luigi Bosca y expresa la máxima filosofía de la casa. Es un blend de Malbec y Cabernet Sauvignon cuya composición cambia según cada cosecha. Seleccionamos los mejores viñedos y vinos de cada año.

¿Cómo se construye un vino de esa complejidad?

El proceso comienza con una selección muy exigente de barricas. Utilizamos un 88% de roble francés y un 12% de roble húngaro. La barrica húngara aporta volumen y suavidad en boca, complementando a la francesa. Nuestra filosofía es que la madera nunca sea protagonista: no es un ingrediente del vino, sino una herramienta para potenciar sus cualidades.

Luigi Bosca fue una de las bodegas impulsoras de la DOC Luján de Cuyo. ¿Qué significa hoy esa denominación?

La Denominación de Origen Controlada nació en 1989 gracias a un grupo de bodegueros que entendió el potencial del Malbec de Luján de Cuyo. Entre ellos estuvo Alberto Arizu. La DOC estableció normas sobre ubicación de los viñedos, densidad de plantación, conducción,

rendimientos y elaboración para garantizar un estilo y una calidad determinados. En 2019 la denominación se actualizó y dio origen a dos categorías: la DOC Regional, que abarca distintos distritos de Luján de Cuyo, y la DOC Distrital, mucho más específica. En nuestro caso, Los Nobles DOC Vistalba también es un Single Vineyard porque proviene de un único viñedo.

¿Qué diferencia existe entre ambas categorías?

La DOC Regional exige un mínimo de seis meses de crianza en madera y seis meses en botella. La DOC Distrital eleva esos períodos a un año en barrica y un año en botella. Lo importante es que la normativa deja libertad para elegir el tipo y uso de la barrica. El Malbec argentino es una variedad muy versátil y cada enólogo puede interpretarlo según el estilo que busca.

¿Cómo describirías al mercado peruano?

Es uno de los mercados más atractivos por el nivel de su gastronomía. Esa diversidad permite que nuestros vinos estén presentes en todos los canales. Hoy Luigi Bosca llega a 55 países. Argentina representa cerca del 60% del mercado y el 40% restante se exporta. La calidad es exactamente la misma: el vino que se bebe en Mendoza es el mismo que llega a Perú, Brasil, Estados Unidos o Canadá.

o hasta la evolución de
el desarrollo de nuevos
por la sustentabilidad,
e Garzia de Luigi Bosca
a que guía a una de las
emáticas de Argentina.

urga / Fotos de Daniel Yong



¿Qué importancia tiene el trabajo junto a LC Group?

Es un socio estratégico. Siempre buscamos distribuidores que compartan nuestra visión de largo plazo. Más que clientes, construimos relaciones de colaboración que nos permiten desarrollar las marcas conjuntamente.

¿Cuáles son las principales novedades de la bodega?

Uno de los lanzamientos es León, un Cabernet Sauvignon de alta gama inspirado en Leoncio Arizu. Históricamente Luigi Bosca fue reconocida por sus Cabernet y hoy buscamos desarrollar un vino de clase mundial sin perder la identidad argentina, marcada por un

clima netamente continental. También presentamos Filos, un Chardonnay de alta gama criado parcialmente en madera, caracterizado por su gran tensión, fresca y precisión. Junto con Paraíso y Los Nobles DOC integran la cúspide del portafolio de la bodega.

La línea De Sangre sigue creciendo. ¿Qué aporta el nuevo Chardonnay?

De Sangre nació inspirada en los vinos que disfrutaba Leoncio Arizu. El nuevo Chardonnay fermenta una parte en tanque y otra en barrica, buscando preservar un perfil propio. Aunque compartan la misma variedad, el Chardonnay de De Sangre, Filos y el que integra nuestros

blends son vinos completamente distintos, cada uno con identidad propia.

Apuntes se ha convertido en uno de los proyectos más innovadores de Luigi Bosca. ¿Cómo surgió?

Apuntes nace de las ideas que Alberto Arizu trae de sus recorridos por las principales regiones vitivinícolas del mundo. Es un espacio donde el equipo de innovación explora variedades, estilos y terroirs poco tradicionales. La colección incluye un vino naranja elaborado con Viognier y Gewürztraminer, un Semillón Fumé fermentado íntegramente en barricas, además de Malbec y Cabernet Sauvignon provenientes del Valle de

Canota, una nueva zona mendocina que ofrece vinos más frescos y minerales. Actualmente también se experimenta con Grenache, Barbera y otras variedades en partidas muy limitadas.

¿Cómo convive esa búsqueda de innovación con la tradición?

Siempre fuimos una bodega pionera. Elaboramos el primer Sauvignon Blanc varietal de Argentina, uno de los primeros rosados de estilo provenzal, desarrollamos Syrah como varietal y trabajamos Riesling desde hace más de seis décadas. También producimos un Gewürztraminer de cosecha tardía y exploramos nuevas tendencias, incluso los vinos sin alcohol. Innovar forma parte de nuestro ADN.

La sustentabilidad también ocupa un lugar central. ¿Qué avances han logrado?

Contamos con un Malbec orgánico certificado dentro de la línea La Linda y desarrollamos un programa integral de sustentabilidad enfocado en capacitación, reducción del consumo de agua y reciclaje. Gracias a esas iniciativas logramos ahorrar un volumen de agua equivalente al consumo anual de 65 familias y reciclamos cerca del 90% de nuestros residuos.

Después de dos décadas en Luigi Bosca, ¿qué balance haces de este recorrido?

La mayor satisfacción ha sido crecer profesionalmente dentro



de una empresa que me permitió innovar y trabajar junto a un gran equipo. También haber conocido las principales regiones vitivinícolas del mundo y poder transmitir esa experiencia. Pero, sobre todo, valoro el espíritu fa-

miliar que mantiene la bodega. Aunque hoy somos alrededor de 150 personas, seguimos trabajando con la cercanía y el compromiso de una empresa familiar. Esa identidad, creo, también se refleja en nuestros vinos.



La cultura de bar que podemos construir

Por Juan Diego Romero

Viajar a Nueva York siempre tiene algo de espejo. Uno va pensando que va a descubrir bares, probar cócteles, ver técnicas nuevas o tachar nombres de una lista pendiente. Pero, cuando la ciudad empieza a mostrarte su ritmo, entiendes que lo más interesante no está solamente en lo que hay dentro de los cócteles, sino en todo lo que ocurre alrededor.

En mi último viaje hice una ruta de bares bastante intensa. Desde barras clásicas y elegantes, hasta espacios más modernos, conceptuales, relajados o difíciles de clasificar. Lugares donde el cóctel puede ser preciso y minimalista, pero también divertido, directo y lleno de energía. Bares donde la técnica está, pero no necesariamente te la grita. Donde el servicio es profesional y se amalgama perfectamente al concepto del bar. Donde la gente no va solo “a tomar”, sino a vivir una experiencia que ya forma parte natural de la ciudad. Y ahí está, para mí, la gran diferencia con respecto a mercados emergentes.

Nueva York no tiene únicamente buenos bares. Tiene cultura de bar. Tiene público. Tiene frecuencia. Tiene curiosidad. Tiene una ciudad que entiende que sentarse en una barra, pedir un cóctel bien hecho, conversar con un bartender o recorrer distintos conceptos en una misma semana no es algo extraordinario, sino parte de una forma de vivir.

Eso es algo que en Latinoamérica todavía estamos construyendo. Y lo digo con optimismo, no como un lamento. Porque tenemos talento. Producto tenemos. Identidad tenemos. Historias tenemos. Tenemos bartenders cada vez más preparados, marcas con mayor visión, barras con propuestas propias y consumidores que empiezan a exigir más. Lo que falta, quizás, es que todo eso deje de sentirse como una excepción y empiece a convertirse en hábito.

En muchas de nuestras ciudades, la coctelería todavía depende demasiado del momento especial: la salida importante, la celebración, el bar de moda, la visita de alguien de afuera, el ranking, la recomendación puntual. Nos falta que la barra entre más en la vida cotidiana de las personas. Que exista más público dispuesto a probar, repetir, conversar y entender. Que haya más inversión, pero también más paciencia. Que no todos los bares tengan que ser espectaculares para ser valiosos. Que también pueda existir el buen bar de barrio, el bar peque-

ño con personalidad, el concepto simple pero bien ejecutado.

Una cultura de bar no se construye solo con grandes nombres. Se construye con ecosistema. Se construye con bartenders que estudian, pero también con clientes que preguntan. Con empresarios que apuestan, pero también con equipos que permanecen. Con marcas que apoyan, pero también con proyectos que tienen algo propio que decir. Con ciudades que dejan de ver el cóctel únicamente como lujo o exceso, y empiezan a entenderlo como hospitalidad, oficio, conversación y experiencia.

Nueva York inspira no porque debamos copiar. Sería un error pensar que el camino es replicar sus conceptos, sus cartas o su estética. Lo valioso es mirar cómo una ciudad puede abrazar la diversidad de sus bares y convertirla en cultura. Hay espacio para lo clásico, lo experimental, elegante, ruidoso, íntimo, técnico y simple. Esa convivencia es parte de su riqueza.

Latinoamérica tiene otra energía, otros sabores, otra forma de recibir, otra relación con la celebración. Nuestro camino no tiene que parecerse al de nadie. Pero sí podemos aprender algo importante: los bares crecen de verdad cuando dejan de depender solo de la novedad y empiezan a formar parte de la vida de una ciudad. Ojalá cada vez más personas salgan a una barra no solo buscando “el bar de moda”, sino una experiencia que les diga algo.

Lo bueno es que los bares se están atreviendo a construir conceptos con identidad y más ciudades latinoamericanas están entendiendo que una buena cultura de bar también habla de quiénes somos, cómo nos reunimos y cómo celebramos. Porque el futuro de la coctelería en nuestra región no debería medirse solo por cuántos bares aparecen en una lista, sino por cuántas personas sienten que una buena barra también puede ser parte de su vida. Y ese futuro, felizmente, ya empezó a construirse



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

Tres mundos. Un mismo filo.

Tres diseños peruanos, inspirados en la cosmovisión andina,
grabados sobre cuchillos de cocina de alta gama de Giesser.
Realizados en la serie Black DiamondCut de Typemyknife.



Hanan Pacha
by Sipion



Limak Pacha
by Naylamp



Uku Pacha
by Rustoy

Cada diseño disponible en 4 tipos de hoja y 4 variantes de mango.



www.corte-aleman.com

CORTE ALEMÁN
— SOLINGEN STEEL —

TYPEMYKNIFE*

GIESSER
MADE IN GERMANY

Revistas.PeruRadio.net.pe

Dejar una huella en el tiempo

Leonardo Berlanga, fundador y winemaker de Malajunta, llegó a Lima para presentar Tango Lima 33, una etiqueta creada especialmente como homenaje al mercado peruano. En esta conversación habla de su filosofía, de cómo nació una de las marcas más disruptivas del vino argentino y de por qué cree que una botella debe arrancar una sonrisa antes incluso de ser descorchada.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong

¿Qué representa hoy Perú para Malajunta?

Muchísimo. Llevamos cinco años viniendo a Lima y desarrollamos un cariño muy especial por este mercado. Siempre digo que Lima es una marca en sí misma. Quizás quienes viven aquí no lo perciben, pero desde afuera tienen una identidad muy poderosa. Por eso quisimos hacer un homenaje creando Tango Lima 33, una edición Gran Reserva desarrollada junto a LC Group. “Tango” representa a Argentina, “Lima” a esta ciudad que tanto queremos y “33” hace referencia a la latitud de nuestros viñedos.

¿Cómo nació Malajunta?

Malajunta fue el primer vino que hicimos con un gran amigo, que además era enólogo. Jugábamos rugby, compartíamos asados, viajes y muchas reuniones. Un día le dije: “Saquemos un vino”. Así nació la marca. El nombre viene de esa frase que todos escuchamos alguna vez: “Otra vez con esa mala junta”. Nosotros le dimos vuelta al concepto y decimos que las malas juntas quizás no llenan el bolsillo, pero sí llenan el alma. Eso es exactamente lo que queremos transmitir.





¿Qué diferencia a Malajunta de otras bodegas argentinas?

Nosotros nunca comunicamos el vino desde un lenguaje técnico. No hablamos primero de taninos, barricas o fermentaciones. Preferimos hablar de experiencias. El vino siempre está presente en los momentos importantes: un asado, una reunión con amigos, un viaje o una celebración.

Queremos incluir a todos, no solamente a quienes saben de vino. Si una etiqueta logra sacar una sonrisa antes de abrir la botella, ya cumplió parte de su trabajo.

Sin embargo, detrás hay una elaboración muy cuidada. ¿Cómo trabajan los vinos?

Nuestra base está en Los Árboles, dentro del Valle de Uco, una

de las zonas más prestigiosas de Mendoza. Trabajamos con viñedos de altura y combinamos roble francés y americano según el estilo que buscamos. Me gusta especialmente la barrica americana porque aporta ese perfil ligeramente dulce, con notas de vainilla y coco que disfrutan muchos consumidores. Siempre intento encontrar el equilibrio entre la complejidad y la facilidad para beber.

¿Qué otras variedades exploran además del clásico Malbec?

Tenemos alrededor de 25 etiquetas y nos encanta experimentar. Elaboramos blends muy poco habituales, vinos naranjos, Petit Verdot, Bonarda con Cabernet Franc, Sangiovese, Merlot y otras combinaciones que se salen de lo tradicional. Nos gusta sorprender. Creemos que el consumidor también quiere descubrir cosas nuevas y no quedarse únicamente con los estilos clásicos.

La creatividad también aparece en los nombres de las etiquetas. ¿Cómo surgen?

Cada vino tiene una historia. "Perdona y Olvida", por ejemplo, nació inspirado en una pareja de adultos mayores y siempre digo que puede servir hasta para reconciliarse con una pareja. "Caimán Rojo" busca transmitir fuerza y personalidad, mientras que "Hiena" hace referencia a un antiguo viñedo de 60 años que recuperamos mediante compost orgánico. Así como la hiena transforma lo que encuentra, no-

sotros recuperamos un viñedo para devolverle la vida.

Además del vino, desarrollaron perfumes, cosméticos y aceite de oliva. ¿Por qué expandirse tanto?

Porque pensamos en un ecosistema. Queremos comunicar Mendoza desde distintos lugares. El resveratrol de la uva, por ejemplo, tiene enormes propiedades antioxidantes y por eso lo incorporamos a nuestra línea de cosméticos. También elaboramos aceite de oliva y otros productos porque buscamos que la experiencia Malajunta vaya mucho más allá de la botella.

¿Cómo definirías tu trabajo como winemaker?

Vengo del marketing y siempre estuve muy cerca del consumidor. Trabajo junto al enólogo, pero mi rol consiste en interpretar qué quiere beber la gente y transformar esa idea en un vino. Me interesa mucho la calle, escuchar al consumidor y entender cómo conectar emocionalmente con él. Hoy una botella también entra por los ojos, por el nombre y por la historia que cuenta.

¿Qué significa presentar Tango Lima 33 en Perú?

Es un agradecimiento. Siempre escuchamos hablar del cariño entre argentinos y peruanos y queríamos devolver ese afecto con un vino propio para este mercado. Es un Malbec de alta gama elaborado con uvas provenientes de dos zonas del Valle



de Uco, con crianza en barricas francesas y americanas. Es un vino elegante, con estructura, fruta madura y un final amable que invita a seguir conversando alrededor de la mesa.

Después de tantos años construyendo la marca, ¿qué aprendizaje te deja este camino?

Que el vino une a las personas. Nosotros no vendemos sola-

mente una bebida; vendemos momentos, amistades y experiencias. Por eso hoy también impulsamos el enoturismo, recorridos en moto, cabalgatas y encuentros en nuestra finca. Queremos que quien llegue a Mendoza viva exactamente el mismo espíritu que transmitimos con cada botella: disfrutar, compartir y celebrar la buena compañía.



Por Rosa Bonilla*

Llegar a Aranwa Paracas con mis perros no requirió negociación ni cuarto asignado al fondo del pasillo. El resort tiene un programa pensado: carnet de vacunas en el check-in, circuito de agility en los jardines, tazones de agua y camitas en la habitación.

Las condiciones son precisas: razas pequeñas y medianas, máximo 18 kilos, correa en áreas comunes, fuera de piscinas y restaurantes. Lo que no aparece en el folleto es que una parte de cada estadía del programa Dog Friendly se dona a Voz Animal, un albergue limeño con 15 años operando, más de 3,000 adopciones y 16,500 esterilizaciones.

Mis perros son adoptados, así que el dato aterrizó distinto. La adopción reduce la demanda sobre una industria de criaderos que genera emisiones, residuos plásticos y presión sobre los ecosistemas. Es una decisión de consumo con efectos concretos.

Quienes viven con mascotas, en este caso pe-

rrros, desarrollan una relación distinta con el espacio que habitan. Notan el pasto tratado con químicos, el aire de una avenida congestionada, el agua de una playa que ya no invita a entrar. La ciencia lo confirma: los perros absorben en su cuerpo herbicidas, pesticidas y contaminantes atmosféricos con más rapidez que los humanos. Viven en el mismo suelo, respiran el mismo aire. Su salud registra lo que el ambiente acumula antes de que lo midamos.

Por eso me encanta que Aranwa haya estructurado su programa de mascotas alrededor de un albergue de adopciones. Y activa en el dueño una atención al entorno que otros mensajes ambientales no logran. Sin duda, el mercado de lujo empieza a entender que la coherencia también cotiza.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

TE ESTAMOS
ESPERANDO

TODOS LOS JUEVES

VEN A DISFRUTAR
A LA *Boutique*
DE CONCEPTO PLACER
EN EL SWISSÔTEL

Club
EXPERIENCIA
BY CONCEPTO PLACER

ROMOVI
Wines - Spirits - Delfs & Cigars


Concepto Placer

+51 974 260 166

@conceptoplacerperu

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Ex



Preservar el origen

La bodega Escorihuela Gascón presenta en el mercado el lanzamiento de Rosaura, un Malbec que resume el legado de la bodega y su profunda conexión con Agrelo, Luján de Cuyo, Mendoza. Matías Cicciani Soler, Director de Enología y Viñedos de la bodega, explica cómo tradición, sustentabilidad e innovación conviven hoy en una filosofía que busca poner el origen por encima de todo.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong

¿Qué representa Rosaura para Escorihuela Gascón?

Es un proyecto muy especial porque condensa muchísimas cosas que hemos aprendido durante nuestros más 140 años de historia. Resume nuestro conocimiento sobre el Malbec, la genética propia que hemos desarrollado, el terroir de Agrelo y la forma en la que entendemos la elaboración del vino. Todo ese recorrido terminó concentrándose en una sola etiqueta.

¿Quién es Rosaura dentro de la historia de la bodega?

Más que una persona, Rosaura representa la sensibilidad con la que hacemos vino. Es una forma de mostrar que detrás de cada botella hay personas, un territorio, una manera de trabajar y una filosofía.

Queríamos que esa identidad pudiera sentirse tanto en la etiqueta como en la copa.

¿Qué características tiene este Malbec?

Proviene de un sector muy específico de nuestra finca en Agrelo: el Cuartel 14. Es un lugar extremadamente pedregoso donde plantamos una selección genética propia de Malbec. Ese suelo obliga a la planta a esforzarse más, generando vinos con mayor concentración, volumen y profundidad. En la copa aparece el perfil clásico de Agrelo: un Malbec jugoso, voluptuoso, con mucha fruta y una textura amable, pero con una complejidad que proviene justamente de ese trabajo en el viñedo.



La etiqueta también está llena de simbolismos. ¿Qué quisieron transmitir?

Queríamos contar nuestra historia sin necesidad de escribirla. Hay referencias a la fundación de la bodega en 1864, a la construcción de Mendoza y al legado de Miguel Escorihuela Gascón, quien incluso donó terrenos para obras emblemáticas de la ciudad. En ese momento la bodega existía antes que la ciudad que

hoy la rodea. También aparece la montaña, que representa el clima continental y desértico que define nuestros vinos. Todo tiene un significado.

¿Por qué una figura femenina como protagonista?

Porque buscábamos transmitir sensibilidad, pasión y dedicación. Rosaura representa esa manera de entender el vino desde un lugar mucho más humano, donde

la historia, el paisaje y las personas tienen la misma importancia.

¿En qué otros proyectos están trabajando actualmente?

Seguimos profundizando el trabajo con Sangiovese, que nos ha dado enormes satisfacciones, además de Cabernet Franc y nuevas variedades como Garnacha, que estamos desarrollando en nuestra finca de El Cepillo, sobre suelos muy pedregosos. Nos interesa seguir aprendiendo y descubrir cómo cada variedad puede expresar distintos paisajes de Mendoza.

También están apostando por nuevos recipientes de crianza.

¿Qué ventajas encuentran?

En los últimos años hemos crecido muchísimo en el uso de grandes toneles de 7.000 litros. Hoy contamos con uno de los parques de toneles más importantes de Argentina. Estos recipientes permiten una evolución más lenta que la barrica tradicional. El vino mantiene mayor tensión, frescura y potencial de guarda. Esa energía termina expresándose recién cuando llega a la botella. También trabajamos pequeñas partidas de Chardonnay y otros blancos en estos toneles porque creemos que aportan una identidad muy interesante.

¿Cómo conviven tradición e innovación dentro de Escorihuela Gascón?

La innovación solamente es posible cuando existe una base sólida. Nuestra tradición nos dio el conocimiento para experimentar con seguridad. Desde hace más



de quince años producimos vinos orgánicos certificados y biodinámicos. Durante décadas utilizamos toneles, luego exploramos otros caminos y ahora volvimos a ellos con una mirada renovada. Innovar no significa romper con el pasado, sino reinterpretar.

La sustentabilidad ya no parece ser un proyecto, sino parte de la identidad de la bodega.

Exactamente. Para nosotros no existe calidad si no existe un profundo respeto por el suelo. La sustentabilidad forma parte del ADN de Escorihuela Gascón. Todos nuestros vinos orgánicos y biodinámicos nacen de esa convicción de que un gran vino solamente puede elaborarse cuidando el lugar del que proviene.

Perú se ha convertido en un

mercado importante para la bodega. ¿Cómo lo perciben?

Es uno de nuestros mercados favoritos. Existe una enorme afinidad entre la cultura argentina y la peruana, especialmente a través de la gastronomía. Llevamos más de trece años trabajando junto a nuestro importador LC Group y ese trabajo constante ha permitido consolidar la marca tanto en restaurantes como en hoteles y tiendas especializadas. Perú ocupa un lugar muy importante dentro de nuestras exportaciones.

¿Qué esperan que encuentre el consumidor cuando pruebe Rosaura?

Queremos que se redescubra Agrelo. Durante muchos años fue una de las zonas más importantes para el Malbec argentino y creemos que merece volver a ocu-

par ese lugar de protagonismo. Rosaura busca recordar que los grandes vinos nacen de lugares extraordinarios y que detrás de cada botella existe una historia que vale la pena contar.

Después de trece años como enólogo de Escorihuela Gascón, ¿qué legado esperas dejar?

Lo más importante ha sido integrar definitivamente el viñedo y la bodega. Antes parecían dos mundos separados; hoy forman parte de un mismo proceso. Mi objetivo es seguir elaborando vinos que expresen su origen de la forma más pura posible y demostrar que el trabajo en equipo, el respeto por el paisaje y la sustentabilidad son el verdadero futuro de la vitivinicultura. Porque, al final, un gran vino siempre debe hablar del lugar donde nació.

Colombia y su potencial gastronómico cervecero

Por Silvia de Tomás

En Bogotá, la altura define la experiencia. Viajé a la capital colombiana para participar como jueza en la Copa de las Alturas, competencia internacional que reúne a cerveceros, jueces y profesionales de distintos países con el objetivo de fortalecer la escena cervecera local. Durante las catas del certamen, donde la evaluación combina criterio técnico y análisis sensorial, surgió una pregunta central: cómo desarrollar una cerveza vinculada de forma directa a un territorio con una de las mayores biodiversidades del mundo.

Colombia concentra más de dos mil variedades de frutas distribuidas entre Pacífico, Andes y Amazonía. Ingredientes como pipilongo, gulupa, mucílago de cacao, yacón, guayaba y ajíes representan condiciones climáticas y culturales específicas. Funcionan como materia prima con lectura directa de origen. En gastronomía, esta relación entre producto y procedencia



ya está estructurada. En Mini-Mal, en Bogotá, el chef Eduardo Martínez desarrolla desde hace más de veinte años una línea de investigación basada en biodiversidad y saberes locales, trabajando el ingrediente como unidad de origen y contexto.

En fermentación aplicada, Aldebaran Boyacá, liderado por Adriana Sequeda y Sidnei Reyman, trabaja la gulupa desde su producción agrícola hasta su transformación en destilados, licores y cerveza, explorando distintos niveles de aprovechamiento del mismo insumo. En paralelo, Tacho y Ya, proyecto de Camilo Rojas, Advanced Cicerone, integra gastronomía tradicional y cocina contemporánea mediante técnicas de fermentación, uso de ajíes y frutas, y construcción de perfiles de sabor basados en producto local.

El mismo enfoque se evidenció en una colaboración entre Cervecería Ramonas, 2600 Brauhaus y Two Broders, en la que participé. Una sour con guayaba y rocoto articuló ingredientes de Perú y Colombia en un perfil de alta acidez y carácter frutal, trabajado desde una lógica gastronómica aplicada a la cerveza. En conjunto, estos casos muestran un ecosistema donde producción, cocina y fermentación operan de forma integrada. La cerveza se desarrolla cada vez más cerca de entornos gastronómicos, con intercambio directo entre cocineros y cerveceros.

El desarrollo de la escena se sostiene en espacios de competencia e intercambio técnico que validan procesos, promueven consistencia y amplían criterios de evaluación sensorial dentro del sector. Actualmente, la región articula un proceso de definición de identidad cervecera basado en biodiversidad, técnica y origen de materia prima. Cuando una cerveza traduce su entorno en estructura, deja de ser solo producto y se convierte en expresión de territorio. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas





MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

El lujo del terroir

Benjamin Mitarakis, director de marcas de lujo de Concha y Toro para Canadá, Centroamérica y Sudamérica, analiza el momento que vive la industria, el potencial del mercado peruano y las novedades del portafolio premium de la viña chilena, encabezadas por Don Melchor, Viña Amelia y la exclusiva Serie Las Parcelas.

Por Valeria Burga

¿Cómo atraviesa Concha y Toro el momento actual de la industria del vino?

Ha sido un año desafiante, aunque no solo para Concha y Toro, sino para toda la industria. Hoy vemos un ajuste natural: hay más marcas, más etiquetas y más oferta que nunca, mientras el consumo se ha moderado. Eso inevitablemente obliga a reorganizar el mercado. Sin embargo, soy optimista. El vino ha demostrado durante siglos que siempre encuentra un espacio en la mesa. Mientras siga siendo parte de la cultura y de la gastronomía, seguirá teniendo un futuro sólido.

¿Cómo perciben el mercado peruano?

Perú es un mercado muy interesante porque conviven dos realidades. En el segmento masivo nuestras marcas, como Casillero del Diablo, Frontera o Diablo, tienen una presencia muy fuerte gracias a su excelente relación precio-calidad. En el segmento de lujo, en cambio, la competencia es enorme. La gastronomía peruana atrae a productores de todo el mundo y eso convierte al país en uno de los mercados más exigentes de la región.

Precisamente por esa diversidad resulta atractivo. Perú ofrece una cantidad de vinos internacionales que incluso supera a la de otros mercados tradicionales de Sudamérica. Además, el con-

sumidor está incorporando el vino cada vez más a sus hábitos de consumo, lo que abre grandes oportunidades para las etiquetas premium.

Concha y Toro ya tiene un portafolio muy amplio en Perú. ¿Llegarán nuevas etiquetas?

Más que ampliar el portafolio, la estrategia actual es profundizar en los proyectos que ya tenemos. Nuestro principal foco es Don Melchor, el vino ícono de la compañía, junto con Amelia, Terrunyo y Carmín de Peumo. Creemos que todavía existe mucho espacio para seguir desarrollando estas marcas y consolidarlas aún más.





Una de las novedades es Viña Amelia. ¿Qué representa este proyecto?

Este año decidimos lanzar oficialmente Viña Amelia como una entidad independiente, siguiendo el camino que iniciamos con Viña Don Melchor en 2019. La idea es concentrar todos los esfuerzos en producir exclusivamente Chardonnay y Pinot Noir de clase mundial. Es una apuesta muy particular, porque somos la única viña en América dedicada únicamente a estas dos variedades. No buscamos expandirnos hacia otras cepas; preferimos especializarnos y perseguir la máxima excelencia.

¿Por qué concentrarse únicamente en Chardonnay y Pinot Noir?

Porque el valle de Limarí entrega condiciones excepcionales para ambas variedades. Después de décadas estudiando nuestros suelos entendimos que cada zona expresa mejor determinadas cepas. En Limarí, la cercanía al océano, el clima frío y los suelos calcáreos producen Chardonnay y Pinot Noir con una mineralidad, frescura y acidez extraordinarias. Son vinos elegantes, delicados y con una capacidad de guarda comparable a las grandes regiones del mundo dedicadas a estas variedades.

Don Melchor sigue siendo la gran referencia de la bodega. ¿Qué novedades trae?

El proyecto más importante es Serie Las Parcelas. A partir de la cosecha 2022 comenzamos

a lanzar vinos elaborados con una única parcela del histórico viñedo de Puente Alto. Cada año presentaremos una parcela distinta durante siete años. La primera edición es DM01, elaborada con la parcela más antigua del viñedo, plantada hace aproximadamente 60 años. Es un lanzamiento extremadamente limitado: a Perú llegaron apenas 60 botellas.

¿Qué diferencia a DM01 de Don Melchor?

Don Melchor representa la mezcla perfecta de todo el viñedo. En cambio, DM01 muestra la personalidad pura de una sola parcela. Es un Cabernet Sauvignon muy expresivo, con gran concentración, notas florales, fruta intensa, excelente acidez y una enorme complejidad. La Serie Las Parcelas está pensada para coleccionistas y amantes de Don Melchor. No reemplaza



al vino ícono, sino que permite descubrir una parte específica de su origen.

¿Qué otras novedades prepara la viña?

Terrunyo estrenará una nueva imagen para reforzar su identidad como uno de los grandes exponentes del Carmenere chileno. Además, esperamos la visita a Perú de Enrique Tirado, enólogo de Don Melchor, quien presentará personalmente el proyecto Las Parcelas.

La categoría de vinos sin alcohol sigue creciendo. ¿Es una apuesta para Concha y Toro?

Sí. Ya contamos con Casillero del Diablo Sparkling Sin Alcohol y también con líneas de bajo alcohol y bajas calorías. Son productos relativamente nuevos y seguramente llegarán a Perú más adelante. El mercado lo está pidiendo. Es un nicho que conti-



núa creciendo y creemos que es importante ofrecer alternativas para distintos consumidores sin dejar de lado la calidad.

Diablo también ha ganado protagonismo en los últimos años. ¿Cuál ha sido la clave de su éxito?

Diablo nació de una forma poco habitual. En lugar de partir desde el viñedo hacia el mercado, hicimos el proceso inverso: estudiamos qué perfil de vino buscaban los consumidores y luego desarrollamos el producto. El resultado fue un vino con más personalidad, mayor influencia de barrica americana y un estilo pensado para quienes disfrutan vinos intensos y expresivos. Hoy es uno de los proyectos más exitosos de Concha y Toro y uno de

los vinos de mayor crecimiento internacional.

Después de diez años en la compañía, ¿qué significa representar a Concha y Toro?

Es un orgullo y también una enorme responsabilidad. Cuando ingresé, marcas como Don Melchor, Amelia o Terrunyo ya eran referentes internacionales. El desafío ahora es mantener ese prestigio y seguir construyendo sobre el legado de las generaciones anteriores. Nuestro compromiso sigue siendo el mismo: producir vinos de la mayor calidad posible, respetando el origen, el viñedo y el trabajo agrícola. Esa ha sido siempre la esencia de Concha y Toro y es lo que queremos seguir transmitiendo en cada botella.



Pachamanca: la técnica ancestral del fuego peruano

Por Roberto Boyle*

Cuando se habla de fuego y cocina, muchas veces la conversación se va rápido hacia la parrilla, la leña, los cortes o las brasas vistas desde una lógica más contemporánea. Pero en el Perú, mucho antes de que ciertas formas modernas del asado ocuparan el centro de la escena, ya existía una manera profunda, compleja y hermosa de cocinar con calor, tiempo y comunidad: la pachamanca.

Reducirla a un plato típico sería quedarse corto. La pachamanca es una técnica, pero también es una ceremonia. Es una forma de cocinar que habla de territorio, de memoria, de producto y de una relación mucho más antigua con el fuego y con la tierra. Ahí no solo importa lo que se come. Importa cómo se construye el calor, cómo se ordenan los ingredientes, cómo se espera y cómo se comparte.

Eso la vuelve especialmente valiosa en tiempos donde muchas veces se confunde rapidez con buena cocina. Porque la pachamanca exige exactamente lo contrario: paciencia, preparación y respeto. Las piedras no son un detalle. Son el corazón del proceso. Se calientan, acumulan energía y luego la devuelven de forma envolvente. La tierra no es un decorado. Es parte del sistema de cocción. El vapor, el encierro y el tiempo hacen su trabajo sin apuro.

Y ahí aparece una de las grandes lecciones de esta técnica ancestral: el fuego no siempre tiene que mostrarse para estar presente. A veces la mejor cocción no ocurre frente a una llama visible, sino debajo de la tierra, en silencio, con una paciencia que hoy cuesta cada vez más sostener.

El Tip de Boyle:

No todo fuego necesita espectáculo. A veces, las mejores cociones ocurren cuando el calor trabaja sin apuro y sin hacer ruido.

La pachamanca también tiene algo que pocas técnicas logran con tanta naturalidad: convierte la cocción en un acto colectivo. No es una comida pensada para la prisa ni para el individualismo. Reúne productos, reúne manos y reúne tiempo. Hay carnes, sí, pero también tubérculos, habas, choclos, hierbas, adobos y todo un lenguaje de aromas que nace del entorno. Ahí el fuego no trabaja solo sobre una proteína principal. Trabaja sobre una idea completa de mesa.

Eso dice mucho sobre la identidad del fuego peruano. Porque en el Perú cocinar con calor nunca ha sido únicamente dorar

una pieza o dominar una llama. También ha sido entender el territorio, trabajar con lo que da cada región y aceptar que una comida importante muchas veces necesita más que técnica: necesita sentido.

En la pachamanca, además, la carne no está sola. Convive. Comparte espacio y protagonismo con otros productos que también absorben calor, humedad, perfume y tiempo. Esa convivencia habla de una cocina menos obsesionada con el centro del plato y más atenta a la experiencia completa. Y quizás ahí haya otra lección valiosa para mirar el fuego hoy: entender que cocinar bien no siempre es destacar una sola cosa, sino hacer que todo dialogue con armonía.

También por eso la pachamanca merece ser mirada con más seriedad cuando hablamos de cultura del fuego. No como una postal folklórica ni como un recuerdo reservado para ocasiones especiales, sino como una de las expresiones más sofisticadas de cocción que tenemos. Sofisticada no por lujo, sino por inteligencia. Por equilibrio. Por lectura de producto. Por la forma en que articula calor, tiempo, espacio y comunidad.

El Tip de Boyle:

La pachamanca no es solo una receta. Es una manera de entender que el fuego, bien usado, también puede cocinar memoria.

En un país como el nuestro, donde a veces miramos demasiado hacia afuera para hablar de asado o de brasas, conviene recordar que aquí también existe una tradición poderosa, antigua y perfectamente vigente. Una tradición donde el fuego no se exhibe: se organiza. Donde la tierra no separa: cocina. Y donde comer no es solo alimentarse, sino participar de un ritual que viene de mucho antes que nosotros.

La pachamanca, en ese sentido, no solo representa una técnica ancestral. Representa una forma peruana de entender el tiempo, la mesa y el calor. Y quizá por eso sigue emocionando. Porque nos recuerda que hay fuegos que no solo cocinan bien. También nos dicen de dónde venimos.



*@rboylechef

Chefejecutivo Inpelsa

Representante de Certified Angus Beef

@gourmeatperu



BODEGAS MARQUÉS DE CÁCERES

Reconocida como una de las marcas de vino más admiradas del mundo y más poderosas de la DOCa Rioja



Financiado por
la Unión Europea

IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

@LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



El vino: un viajero en el tiempo

De la mano de Viñas Queirolo, exploramos los factores que permiten que un vino evolucione con el tiempo. Desde el viñedo hasta el corcho, cada decisión influye en la historia que revelará cada botella.

En el mundo, entre el 90 y 95% del vino producido anualmente está listo para su consumo inmediato; son muy pocos los ejemplares destinados a la guarda prolongada. Por ello, la famosa sentencia de que “el vino mejora con los años” es, en gran medida, un mito romántico alejado de la realidad. Entonces, ¿qué hace que un vino, que no necesariamente fue creado para la guarda, evolucione de manera fascinante con el tiempo? La respuesta reside más en la ciencia que en la lírica, como bien señala Luis Gómez, enólogo jefe de Viñas Queirolo.

El primer factor es la selección varietal. Viñas Queirolo cultiva cepas tintas de gran estructura como Tannat, Petit Verdot y Cabernet Sauvignon, además de otras de perfil más floral, como Syrah y Malbec. En cuanto a las blancas, destacan las clásicas Chardonnay y Sauvignon Blanc, las cuales han demostrado una adaptación excepcional al terroir de Ica y Cañete. Los viñedos son supervisados minuciosamente para controlar la concentración de nutrientes, azúcares y polifenoles, logrando así una madurez óptima con una acidez vibrante. Posteriormente, en la bodega se preserva la acidez, los taninos



un guardián silencioso. Actualmente, Viñas Queirolo emplea tapones de alta tecnología de la marca francesa Diam Bouchage. Estos sellos ofrecen una garantía de longevidad específica, que puede ir desde los 2 hasta los 30 años, según la intención del enólogo. Esto representa una verdadera revolución, pues elimina el riesgo del temido TCA, responsable del aroma a cartón mojado y que termina apagando todas las cualidades organolépticas del vino y por lo tanto arruinándolo.

y el alcohol —elementos indispensables para la longevidad del vino—. Asimismo, cuando el vino tiene crianza en barrica, la madera aporta taninos adicionales y permite una microoxigenación lenta y controlada.

El segundo factor clave es el almacenamiento, un eslabón crítico desde que la botella abandona la bodega. Ya sea en el almacén de una distribuidora, en un res-

taurante o en la cava particular, el cuidado debe ser permanente. Siendo un producto que evoluciona, requiere reposar en condiciones ideales: una temperatura constante (entre 12° y 16°C), una humedad cercana al 70% —vital para evitar que el corcho se reseque—, ausencia total de luz y protección frente a cualquier vibración.

Finalmente, el corcho actúa como





Así, el corcho Diam 10 se destina a etiquetas como Intipalka N° 1, Blanco Reserva de Familia y Cosecha Tardía; mientras que el Diam 5 se reserva para la línea Intipalka Reserva, Reserva de Familia Malbec e Intipalka Patrimonial. Gracias un tratamiento llamado DIAMANT® se garantiza que los tapones tengan seguridad organoléptica, homogeneidad en el embotellado y niveles precisos de intercambio gaseoso. Esto no solo impide la oxidación prematura,



sino que permite un envejecimiento homogéneo, protegiendo el perfil aromático de cada botella año tras año. Esto puede ser un disfrute muy interesante al momento que se haga una cata vertical de alguna etiqueta y se aprecie cómo cada año el vino evoluciona y muestra diversas sensaciones.

Descorchar una botella es, para muchos, un acto ritual y en realidad lo es. Contar con un buen sacacorchos que permita el cor-

te preciso de la cápsula –en el segundo cuello de la botella–, la inserción precisa del tirabuzón al centro mismo del corcho, así como insertarlo con precisión hasta llegar al tope que permita su extracción en dos tiempos, forman parte de una ceremonia que precede al disfrute. Al final, cuando se lleva el corcho a la nariz para identificar el estado del vino no es solo un gesto técnico: es el preámbulo que nos adelanta la historia que encontraremos en la copa.



Tendencias del Whiskey 2026

Por Jorge Ode Kissieh

Hablar de whisky en 2026 es hablar de una categoría que vive una interesante paradoja. Mientras el consumo global de bebidas alcohólicas muestra signos de desaceleración, el whisky continúa siendo uno de los motores de valor, innovación y prestigio dentro de la industria de los destilados.

Según datos de IWSR, el volumen global de bebidas alcohólicas cayó alrededor de un 2% durante 2025 en los principales mercados mundiales. Sin embargo, dentro de ese escenario más desafiante, el whisky mantiene una posición privilegiada gracias a su capacidad de adaptarse a nuevos consumidores, ocasiones de consumo y tendencias de mercado. La pregunta ya no es si el whisky seguirá creciendo, sino cómo lo hará.

1. India se convierte en el gran protagonista

Durante décadas, Escocia, Estados Unidos e Irlanda lideraron la conversación global sobre el whisky. Hoy, India está transformando ese escenario. Además de convertirse en el principal mercado de exportación de Scotch por volumen, el país está desarrollando una generación de whiskies premium capaces de competir en las principales competencias internacionales. El consumidor indio es cada vez más sofisticado, busca calidad y está dispuesto a explorar categorías superiores. Esto no solo impulsa el crecimiento local, sino que está modificando el equilibrio global de la industria. Para muchos analistas, India representa el mayor motor de crecimiento estructural del whisky para la próxima década.

2. La premiumización continúa, pero con consumidores más exigentes

Durante años, las categorías premium y ultra premium parecían crecer sin límites. Sin embargo, la presión económica global ha hecho que los consumidores evalúen con mayor atención cada compra. Esto no significa que las personas hayan dejado de buscar productos de calidad. Lo que ha cambiado es la forma en que perciben el valor. Hoy, una botella premium debe justificar su precio mediante calidad, autenticidad y experiencia. La historia detrás de la marca, la trazabilidad de la producción y la consistencia del producto pesan más que nunca. En otras palabras, el consumidor sigue dispuesto a pagar más, pero quiere entender claramente por qué.

3. La innovación va mucho más allá de la edad

Durante mucho tiempo, la edad fue uno de los principales indicadores de prestigio en el whisky. Actualmente, la innovación se está desplazando hacia otros aspectos de la producción. Los acabados de barrica —conocidos como cask finishes— continúan creciendo en popularidad. Barricas que previamente contenían jerez, vino, ron o cerveza artesanal permiten desarrollar perfiles aromáticos más complejos y diferenciados. A esto se suma la experimentación con distintas variedades de cereales, nuevas cepas de levadura y técnicas de fermentación más largas, capaces de generar una mayor riqueza aromática antes incluso de la destilación. La conversación está pasando de “¿cuántos años tiene?” a “¿cómo fue elaborado?”.

4. El regreso de los blended whiskies

Aunque los single malts continúan ocupando un lugar privilegiado entre los aficionados, los blended whiskies están recuperando protagonismo. Los datos de exportación de Scotch muestran que los blends embotellados han demostrado una mayor resiliencia que otras categorías en los últimos años. Esto responde a una combinación de factores: versatilidad, consistencia y una excelente relación calidad-precio. Además, el crecimiento de la coctelería premium ha impulsado su presencia en bares y restaurantes. Su estructura equilibrada los convierte en una plataforma ideal tanto para el consumo directo como para la mixología contemporánea. Más que una competencia entre categorías, estamos observando una convivencia cada vez más saludable entre blends y single malts.

5. La sostenibilidad deja de ser una tendencia para convertirse en una necesidad

Uno de los mayores desafíos para el whisky no está en el mercado, sino en el entorno. La industria enfrenta riesgos concretos asociados al cambio climático: disponibilidad de agua, rendimiento agrícola de la cebada y otros cereales, incremento de costos energéticos y alteraciones en las cadenas de suministro. Como respuesta, muchas destilerías están acelerando programas de agricultura regenerativa, reducción de emisiones y optimización de envases. La industria del Scotch, por ejemplo, ha establecido objetivos de descarbonización para las próximas décadas como parte de una estrategia de largo plazo. La sostenibilidad ya no es únicamente una cuestión reputacional; es una condición para garantizar la continuidad del negocio.

Mirando hacia adelante

Si algo nos enseña el whisky en 2026 es que el consumidor se está volviendo más informado y selectivo. La edad sigue siendo importante, pero ya no es la única protagonista. El origen, la producción, la sostenibilidad, la innovación y la autenticidad tienen un peso cada vez mayor en la decisión de compra. En un mercado más competitivo que nunca, los whiskies que mejor están conectando con el público no son necesariamente los más caros, sino aquellos capaces de ofrecer una historia creíble, una calidad consistente y una experiencia memorable en cada copa.

Como sommelier especializado en spirits, he notado un cambio muy interesante durante los últimos años: los consumidores preguntan menos cuántos años tiene un whisky y más cómo fue elaborado, qué lo hace diferente y qué historia hay detrás de la botella. Y, en mi opinión, esa será la tendencia más importante en los próximos años.



Sommelier, Bartender &
Spirits Educator
@jorgeodek

97 PUNTOS



**MEJOR
BODEGA** *del*
NUEVO MUNDO



IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

@LCCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Excelencia, distinción y elegancia



Con una propuesta que combina tradición vitivinícola, innovación y el carácter de Ribera del Duero, Matarromera regresa al mercado peruano de la mano de GW Yichang. Sus etiquetas reflejan la esencia del vino español contemporáneo y buscan conquistar a los amantes de los grandes vinos.

Matarromera vuelve al mercado peruano de la mano de GW Yichang, una de las importadoras más destacadas del país, reconocida por construir un portafolio de vinos premium integrado por bodegas de gran prestigio internacional. Este relanzamiento marca el regreso de una bodega emblemática que reúne tradición, innovación y una profunda conexión con el territorio español.



Matarromera se ha consolidado como uno de los grandes referentes de la vitivinicultura de calidad en España.

El auge del vino español

El vino español atraviesa una etapa de amplio reconocimiento internacional. Después de años en los que España era conocida principalmente por su tradición vitivinícola, hoy sus bodegas destacan por una nueva visión basada en vinos más precisos, te-

rrors mejor definidos y una acertada combinación entre herencia histórica e innovación. Regiones como Ribera del Duero, Rioja, Rueda, Priorat y otras zonas vitivinícolas han contribuido a posicionar a España entre los países más importantes del mundo del vino.

En Perú, esta tendencia también se refleja en el creciente interés por los vinos españoles, impulsado por consumidores que bus-

can nuevas experiencias, mayor conocimiento enológico y etiquetas con historia. La gastronomía peruana, además, ha encontrado una conexión natural con estos vinos gracias a su diversidad y versatilidad. En este contexto, Matarromera regresa al mercado peruano para ocupar un lugar privilegiado como una bodega que representa la esencia de España, donde tradición, territorio y excelencia se expresan en cada copa.



Una historia marcada por la excelencia

Ubicada en el corazón de la Denominación de Origen Ribera del Duero, en Valbuena de Duero (Valladolid), Bodega Matarromera fue fundada en 1988 por Carlos Moro, con el propósito de recuperar el legado vitivinícola familiar y desarrollar una nueva generación de vinos españoles de alta expresión. Desde sus inicios, la bodega apostó por combinar la tradición con una mirada contemporánea hacia la elaboración del vino. Su prime-

ra añada llegó en 1994 y, desde entonces, Matarromera comenzó a consolidarse como una de las marcas más representativas de Ribera del Duero.

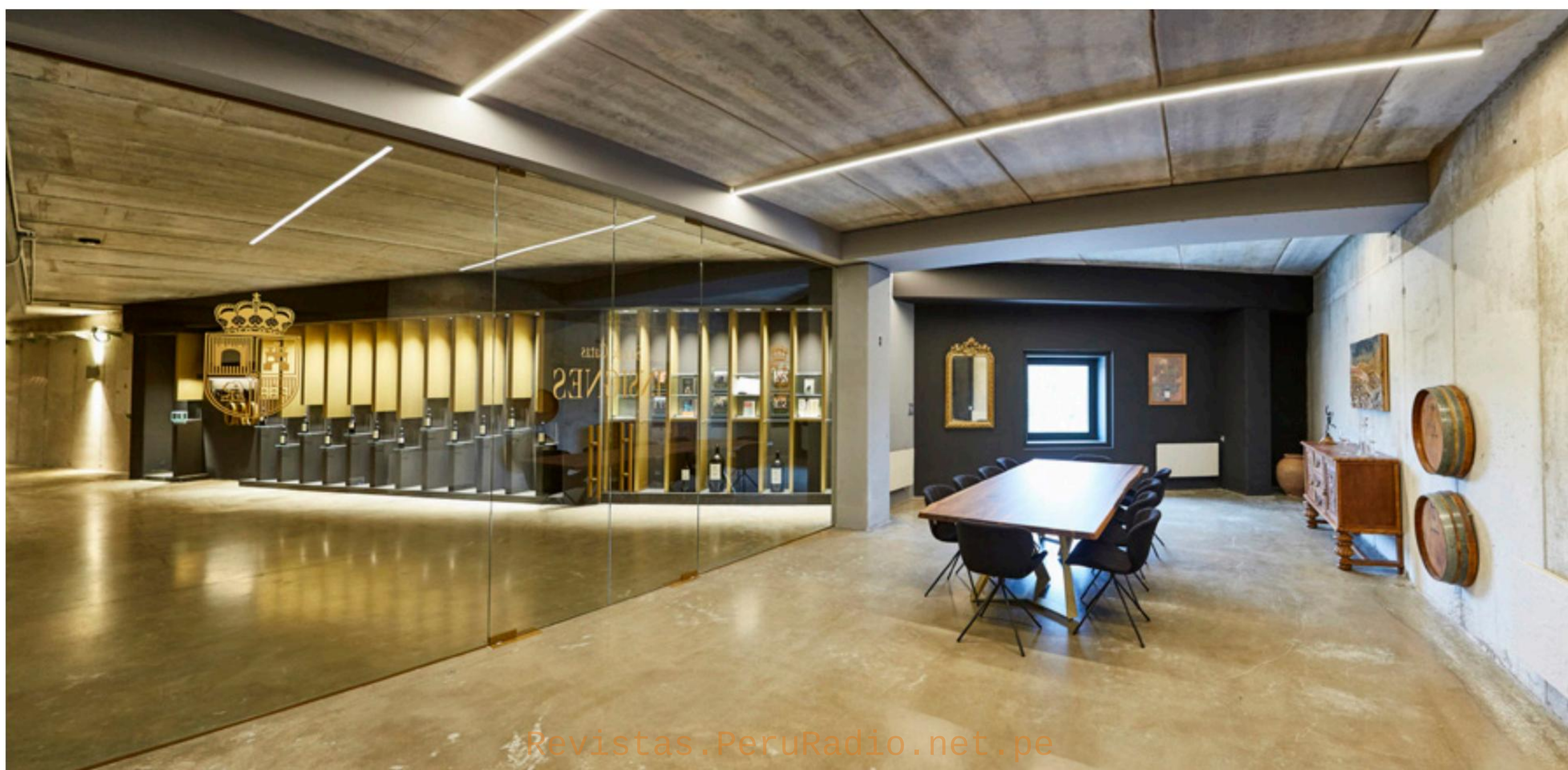
Su filosofía se basa en interpretar el paisaje, respetar el viñedo, comprender las particularidades de cada parcela y elaborar vinos que reflejen fielmente la identidad de un terroir privilegiado. La variedad protagonista es la Tempranillo —conocida localmente como Tinto Fino o Tinta del País—, una uva capaz de ofrecer

intensidad frutal, taninos refinados y una notable capacidad de envejecimiento. Uno de los grandes diferenciales de Matarromera es el equilibrio entre potencia y elegancia: vinos con personalidad, frescura, complejidad y una marcada identidad española.

EL PORTAFOLIO QUE LLEGA A PERÚ

Matarromera Verdejo Fermentado en Barrica

Un vino blanco que representa la frescura y el carácter de los vinos





españoles contemporáneos. Elaborado con la variedad Verdejo, destaca por sus aromas de frutas blancas, cítricos, hierbas frescas y notas minerales.

Matarromera Crianza

Un clásico de la bodega que combina la intensidad de la fruta madura con la complejidad aportada por la crianza en barrica.

Matarromera Reserva

Una expresión más compleja y refinada del terroir. Su mayor

tiempo de crianza permite desarrollar una amplia gama aromática, con notas de fruta madura, cacao, especias, cuero y matices balsámicos.

Matarromera Prestigio

Un vino complejo y elegante que combina concentración de fruta negra, notas minerales, especias, tostados y una textura sedosa. Es una etiqueta de gran profundidad, dirigida a consumidores que buscan vinos de alta gama con una identidad propia.

Un legado que perdura

Heredera de un viñedo privilegiado en una de las zonas más exclusivas de la Ribera del Duero, Bodega Matarromera se dedica a la elaboración de vinos tintos Crianza, Reserva y Gran Reserva, además de un vino blanco, todos con una personalidad y excelencia inconfundibles. Sus vinos son fruto del perfecto equilibrio entre la naturaleza y la determinación de un hombre por recuperar la tradición familiar, preservar su legado y proyectarlo hacia las nuevas generaciones.



La lúcuma: durazno barbecue

Por Chema Tovar Sanchez

Llegué a instalarme en Lima en el año 2017. Como todo recién llegado, me vi sometido de inmediato al escrutinio del orgullo local y, sobre todo, a la militancia casi religiosa de sus sabores. La lúcuma encabezaba la lista de exigencias. Para el peruano es una obviedad deliciosa, un pilar inamovible de su memoria afectiva, pero para mi paladar extranjero aquello era un territorio indescifrable. En esos primeros meses de adaptación, un amigo intentó definirla con una frase que se me quedó grabada para siempre cuando me dijo que sabía a durazno barbecue. Tenía mucha razón. Era un dulzor espeso, terroso, con un trasfondo extrañamente ahumado que yo no lograba acomodar en mi registro conocido de frutas. No la entendía y me costaba procesar una textura que parecía exigir un manual de instrucciones.

Sin embargo, el desconcierto del extranjero se diluye por completo cuando se comprende que la lúcuma no es una simple fruta de estación, sino un testimonio arqueológico viviente. Sus raíces se hunden profundamente en los valles andinos y la costa central. De acuerdo con las investigaciones del arqueólogo estadounidense Thomas Lynch en la mítica cueva de Guitarrero, ubicada en el Callejón de Huaylas, las evidencias más tempranas de su consumo se remontan hacia el año 8500 antes de Cristo, lo que demuestra que los antiguos cazadores y recolectores ya la integraban en su dieta básica. Siglos más tarde, culturas de la complejidad de Moche plasmaron su veneración por este fruto en cerámicas y vasijas de asombroso realismo halladas en diversos complejos arqueológicos norteños, considerándola un símbolo de fertilidad y abundancia ligado a la tierra. Así lo documentan crónicas coloniales como las del padre Bernabé Cobo en su Historia del Nuevo Mundo, donde se detalla cómo los españoles la llamaron fruta de huevo por la similitud de su pulpa con la yema cocida, asombrados ante un árbol al que los nativos llamaban lluku uma y al que rendían profunda reverencia.

Para entender el fenómeno contemporáneo de la lúcuma con rigor periodístico, es necesario revisar su panorama productivo actual a través de los datos oficiales del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú (MIDAGRI). Los informes sectoriales indican que el cultivo en el país abarca cerca de dos mil hectáreas y alcanza una producción anual que ronda las catorce mil toneladas métricas, con un rendimiento promedio nacional que supera las diez toneladas por hectárea. La región de Lima lidera con claridad esta actividad concentrando más del sesenta por ciento del área sembrada, destacando valles costeros como Cañete, Huaral y Huacho por sus condiciones de humedad y temperatura ideales. No obstante, el lúcumo mantiene una presencia histórica fundamental en zonas de la sierra como Áncash, Piura y Ayacucho. En los mercados locales conviven principalmente dos clasificaciones comerciales bien documentadas por la academia agraria, la llamada lúcuma de seda, apreciada por su pulpa suave y directa para el consumo fresco, y la lúcuma de palo, de consistencia más dura y fibrosa, ideal para el procesamiento industrial de harinas y pulpas. Variedades específicas como Sahanta en Áncash han demostrado picos de rendimiento extraordinarios bajo manejos tecnificados, lo que evidencia el potencial de mejora genética y comercial de este recurso.

Más allá de su valor histórico y su peso en el campo, la ciencia actual ha comenzado a respaldar con datos clínicos las propiedades medicinales y nutricionales que la sabiduría popular le atribuía desde antiguo. Uno de sus atributos más valorados en la nutrición moderna es su bajo índice glucémico. Según estudios publicados por la plataforma científica ScienceDirect, esta característica le permite actuar como un edulcorante natural que estabiliza los niveles de azúcar y la insulina en la sangre, convirtiéndola en una aliada estratégica para personas con diabetes. Su característico color amarillo anaranjado se debe a una alta concentración de betacarotenos, potentes antioxidantes precursores de la vitamina A que contribuyen a la regeneración celular. Asimismo, destaca su contenido de vitamina B3 o niacina, esencial para el correcto funcionamiento del sistema nervioso. Investigaciones académicas lideradas por la Facultad de Ciencias Farmacéuticas de la Universidad de Sao Paulo apuntan incluso a un potencial antihipertensivo y cardioprotector gracias a la alta presencia de polifenoles específicos en su pulpa, ampliando su estatus de simple insumo repostero al de un alimento con verdadero impacto en la salud.

Los espacios de consumo de la lúcuma también han experimentado una transformación radical en la geografía urbana que habitamos. El punto de partida ineludible se encuentra en las heladerías tradicionales de barrio y los mercados de abastos, donde el helado de lúcuma compite cabeza a cabeza con los sabores globales más afianzados, consolidándose como el preferido de las familias peruanas. De los postres clásicos del recetario conventual, como el suspiro a la limeña o las tartas calientes, la lúcuma ha saltado con audacia hacia los altares de la alta cocina y la gastronomía de vanguardia. En los últimos años, reconocidos cocineros de la escena local han desafiado los límites establecidos incorporando la densidad y el fondo ahumado de la lúcuma en la cocina salada, utilizándose como insumo en la elaboración de leches de tigre contemporáneas para equilibrar la intensa acidez del limón en los ceviches de autor, rompiendo la frontera entre lo dulce y lo salado.

Casi una década después de mi llegada en el 2017, la distancia con aquel desconcierto inicial es absoluta. El tránsito fue silencioso, sin un día exacto de revelación, sino a través de una costumbre que se fue filtrando en mi rutina hasta que la extrañeza desapareció por completo de mi horizonte. Hoy, ese sabor que antes me obligaba a poner distancia me pertenece por derecho propio. Ya no es una novedad exótica que me invitan a probar con insistencia en un almuerzo, sino un ingrediente de mi propia cotidianidad y de mi alacena. El paladar, al final de cuentas, también echa raíces profundas en el territorio y aprende a mudarse de patria sin perder la memoria.



Life tastes better together

Cinzano Rosso Vermouth es una expresión rica y aromática, elaborada a partir de una cuidada selección de hierbas y especias de primera calidad. Una receta histórica con un sabor distintivo y equilibrado. Su tonalidad ámbar rojiza, realzada por las infusiones botánicas, refleja la elegancia atemporal de la tradición Cinzano. Un carácter único que realza los momentos más auténticos de la vida: un brindis que une a las personas, una risa compartida, la magia de reunirse alrededor de una copa. Cinzano convierte cada sorbo en una celebración de la convivencia.

Importador para Perú
Instagram: [sumonlicores](#)
www.sumon.com.pe

CINZANO

CASA FONDATA NEL 1757

Cosmovisión Andina: tríptico de cuchillos

Marco Bollenbach, representante de Corte Alemán, explica cómo, junto a Typemyknife, dio vida a El Tríptico de Cuchillos de la Cosmovisión Andina, un proyecto que fusiona cuchillería alemana, arte urbano peruano y gastronomía para transformar un cuchillo en un símbolo de identidad y memoria cultural.

¿Cómo nació la idea de convertir un cuchillo en un soporte para contar la identidad cultural de Perú?

La idea surgió cuando conocí un cuchillo de Typemyknife grabado con la silueta de Dubái. Pensé en hacer algo similar con el Perú, pero un skyline no representaba la riqueza del país. Poco después descubrí grafitis limeños inspirados en la mitología precolombina y entendí que allí estaba la respuesta: unir arte urbano y cuchillería de alta

gama. Contactamos a Sipion Modest, Rustoy y Naylamp de Sicán, quienes propusieron convertir el proyecto en un tríptico basado en las tres Pachas de la cosmovisión andina. Esa idea dio origen a una narrativa única donde cada cuchillo representa un mundo distinto.

¿Qué une a la cuchillería alemana, el arte urbano peruano y la gastronomía?

Las tres disciplinas comparten el mismo fundamento: técnica,

creatividad, oficio y respeto por la materia prima. Un chef transforma recetas; un artista urbano resignifica símbolos; un maestro cuchillero convierte el acero en una herramienta de excelencia. Además, la gastronomía peruana siempre ha sido un espacio de encuentro entre influencias europeas y latinoamericanas. Este proyecto continúa ese diálogo cultural entre Perú y Alemania a través del diseño, la cocina y el arte.





¿Cómo evitaron que la iconografía andina fuera solo un elemento decorativo?

El objetivo fue que cada cuchillo no solo llevara un diseño, sino que representara un concepto. Los artistas integraron sus propuestas respetando la forma, el equilibrio y la funcionalidad de la hoja. Por ejemplo, la serpiente del Uku Pacha no es un adorno: simboliza transformación, tránsito y profundidad. Así, el acto cotidiano de cortar alimentos dialoga con la cosmovisión andina.

¿Qué aportó cada artista?

Se convocó a artistas urbanos porque se buscaba una reinterpretación contemporánea de los símbolos andinos.

- **Sipion Modest** representó el **Hanan Pacha** mediante un cóndor estilizado que expresa elevación y conexión con lo divino.
- **Rustoy** creó el **Uku Pacha** con una serpiente que simboliza transformación, fertilidad y memoria ancestral.
- **Naylamp de Sicán** desarrolló el **Limak Pacha**, reflejando la energía, diversidad y permanente transformación de la Lima contemporánea.

¿Qué representa cada cuchillo?

El tríptico construye una sola narrativa.

- **Hanan Pacha** representa el mundo superior, asociado al

cóndor, la inspiración y la visión del chef.

- **Uku Pacha** simboliza el mundo interior, la transformación de la materia y las raíces de los ingredientes.
- **Limak Pacha** actualiza el Kay Pacha desde la Lima contemporánea, como espacio de mestizaje, innovación y cocina de fusión.

Los tres cuchillos dialogan entre sí para representar una visión integral del mundo andino.

¿Cómo fue el trabajo con Typemyknife?

Corte Alemán aportó el concepto y el vínculo con el arte peruano; Typemyknife hizo posible trasladar esas obras al acero mediante grabado láser de alta precisión. Cada diseño fue adaptado cuidadosamente a la forma y funcionalidad del cuchillo, respetando tanto la expresión artística como el rendimiento de las piezas Giesser Black DiamondCut.



¿Qué significa convertir un cuchillo en un objeto de memoria cultural?

En la cocina, el cuchillo es la herramienta que conecta la materia prima con la técnica. Transformarlo en un objeto de memoria significa reconocer que también puede contar una historia. Cada pieza lleva el trabajo de artistas peruanos y la riqueza de la cosmovisión andina, convirtiendo un utensilio cotidiano en un símbolo cultural vivo.

¿Cómo creen que será recibido en Alemania?

Existe una gran valoración por la cuchillería alemana y un creciente interés por el arte contemporáneo y las culturas latinoamericanas. Este proyecto ofrece mucho más que un cuchillo de alta gama: presenta una pieza de colección que combina precisión técnica alemana con la fuerza narrativa del arte urbano peruano.



¿Qué esperan que se lleven chefs, coleccionistas y público?

Queremos que descubran que la cultura andina sigue viva y dialoga con el presente. Que los chefs encuentren inspiración en estas herramientas, los coleccionistas valoren la unión entre diseño y patrimonio, y el público comprenda que un objeto cotidiano puede convertirse en una poderosa ventana hacia una de las cosmovisiones más ricas del mundo.



Pisco: Orgullo con denominación de origen

Por Livio Pastorino Wagner*

Revisando las Denominaciones de Origen que tenemos en el Perú, ya sumamos 11. Iniciamos con el Pisco en 1990, seguido del maíz blanco gigante del Cusco (2005), la cerámica de Chulucanas en Piura (2006), el pallar de Ica (2007), el café de Villa Rica en Pasco (2010), el zapallo loche de Lambayeque (2010), el café Machu Picchu-Huadquiña en Cusco (2011), la maca de Junín (2011), la aceituna de Tacna (2013), el cacao de Amazonas (2016) y el orégano de Tacna (2024).

¿Qué significa Denominación de Origen? Es la denominación geográfica de un país, una región o una localidad que se utiliza para designar un producto originario del mismo, cuya calidad o características se deben exclusiva y esencialmente al medio geográfico. Este comprende factores naturales (clima, suelo, materia prima) y factores humanos (mano de obra, conocimiento, arte y tradición).

El titular de las Denominaciones de Origen es el Estado peruano, que autoriza su uso a los productores de cada región siempre que cumplan con los requisitos y normas establecidas. De esta manera se distingue el producto auténtico y se informa al consumidor sobre su origen y calidad. En el caso del Pisco, nuestra primera Denominación de Origen, ¿cómo se enmarca dentro de una D.O.?

En primer lugar, "Pisco" es una palabra quechua que significa "pájaro". La localidad del mismo nombre, en la provincia de Ica, se encuentra a 200 km al sur de Lima. El puerto de Pisco ya aparece en los mapas de 1571, al igual que el río Pisco. Las botijas de cerámica para transportar el aguardiente datan del siglo XVI y eran conocidas como "piscos" o "botijas peruleras".

Entre los documentos históricos más relevantes destacan los siguientes:

- El investigador Julio Hernández, quien halló en los Protocolos Notariales de Ica (Notaría de García de Córdova, Archivo General de la Nación) la escritura pública de carta de pago entre Manuel de Azante y Jorge Capelo de 1587, donde se menciona una caldera para destilación y grandes cantidades de vino y aguardiente.
- El historiador Lorenzo Huertas Vallejos, quien descubrió

en el testamento de Pedro Manuel "El Griego" de 1613 la mención de herramientas y botijas de aguardiente.

- El embajador Gonzalo Gutiérrez, quien dio a conocer documentos de exportación de botijas de aguardiente de Pisco a Guatemala en 1712.

Estos hallazgos demuestran la antigüedad de la denominación, la importancia del medio geográfico y el uso del nombre "Pisco" para el destilado que se embarcaba desde su puerto. Respecto al clima, aunque el Perú no está dentro de la franja tradicional del vino, las zonas pisqueras (entre los paralelos 12° y 18° de latitud sur) ofrecen condiciones muy favorables, especialmente en la costa centro-sur. A esto se suma una tradición vitivinícola desde el siglo XVI, transmitida de generación en generación.

Nuestra Denominación de Origen Pisco fue otorgada hace 35 años mediante Resolución Directoral N.º 072087-DIPI del 12 de diciembre de 1990 y ratificada por el Decreto Supremo N.º 001-91-ICT/IND del 16 de enero de 1991. Las regiones comprendidas son: Tacna, Moquegua, Arequipa, Ica y Lima (hasta los 2.000 m.s.n.m.).

Algo que siempre me llamó mucho la atención cuando trabajé en los viñedos de Villacurí (Ica) durante la poda (julio-agosto) es que contratábamos jóvenes podadores, muchos provenientes de Huancavelica o Ayacucho.

Su destreza era impresionante, como si llevaran el oficio en el ADN. Esto confirma lo que nos repetía nuestro profesor de historia del pisco: los españoles advirtieron rápidamente que los pobladores del Perú eran excelentes agricultores y dominaban el manejo del agua en el desierto costero. Disfruten del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
 Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
 @elmagozurdo